**Вступ**

Перехід нашої країни до ринкової економіки й формування ринку як сукупності існуючих і потенційних покупців вимагає формування налагодженої системи функціонування комерційно-господарського ланцюжка, починаючи із задуму створення певного товару й до використання цього конкретного товару суб'єктами ринку. В умовах конкурентного економічного середовища максимальні можливості підприємства визначаються не максимальними можливостями випуску продукції, а спроможністю підприємства передбачити потенційні зміни в зовнішньому середовищі та готовністю гнучко реагувати на них, розробкою ефективної стратегії розвитку, без якої неможливе ефективне функціонування сучасного підприємства в теперішніх складних економічних умов України. Тому обрана тема «Формування маркетингової товарної політики підприємства» є досить актуальною на даному етапі. Традиційно товарна політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

Об’єктом дослідження для даної роботи вибрано відкрите акціонерне товариство « Костопільський завод продтоварів». Дане підприємство засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – «Костопільського заводу продовольчих товарів». Воно спеціалізується на виробництві харчової та кондитерської продукції. Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi та користується широким попитом у населення.

Метою курсової роботи є формування системи знань і умінь про зміст товарної політики підприємства, життєвого циклу та конкурентоспроможності товару.

Завданням даної роботи є вивчення суті маркетингової концепції товару, його створення, управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства.

Курсова робота складається з трьох розділів:

І Маркетингова товарна політика підприємства;

ІІ Аналіз господарської діяльності підприємства;

ІІІ Формування маркетингової товарної політики підприємства.

**1. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА**

**ПІДПРИЄМСТВА**

***1.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства***

Сутність маркетингової товарної політики ототожнюється з визначенням і підтримуванням оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших 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[1].

Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, глибинна сутність маркетингової товарної політики полягає у визначені, формуванні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства[2 ].

**Маркетингова товарна політика** — це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Структура маркетингової товарної політики передбачає :

* Розробку товарів
* Обслуговування товарів
* Елімінування товарів[3].

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики є розробка товарів. Це поняття передбачає або планування (створення) нових товарів, які дадуть змогу підприємству вийти на нові ринки чи розширити існуючі, перемогти конкурентів, отримати відповідні доходи і прибутки, або модифікування існуючих товарів, тобто зміну їхніх властивостей та характеристик, що уможливить постійне привернення до них уваги споживачів і як результат — збереження протягом тривалого часу обсягів збуту і доходів.

Обслуговування — це забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, їхньої відповідності встановленим стандартам. Основним у цій частині маркетингової товарної політики є контроль за якістю продукції, своєчасне інформування виробництва про необхідність її поліпшення, проведення заходів зі збереження характеристик товарів під час товарного руху та збуту.

Елімінування — це процес зняття застарілого (такого, який перестав користуватись достатньо активним попитом ) товару з виробництва і ринку. Основне завдання цієї частини маркетингової товарної політики — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому[4].

До складових маркетингової товарної політики відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Визначення оптимальної номенклатури передбачає включення у виробничу програму підприємства товарів, виробництво та збут яких орієнтовано на ринкові потреби, які позитивно впливають на розвиток підприємства, дають прибуток, сприяють досягненню стратегічних цілей. Отже, глибинна сутність маркетингової товарної політики полягає у визначені, формуванні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства[2].

Основними завданнями маркетингової товарної політики виступають:

• формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, стосовно якого решта факторів маркетингу мала б виключно додатковий (обслуговуючий) характер;

• розроблення нового товару та оновлення тих виробів, що вже існують на ринку;

• розроблення товарного асортименту, упаковки та товарних марок;

• забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;

• позиціонування товарів на ринку;

• аналіз та прогнозування життєвого циклу товарів[1].

Товарна маркетингова політика повинна відповідати 3 критеріям:

* сприяти підвищенню конкурентоспроможності;
* приводити до створення нових товарів;
* сприяти продовженню життєвого циклу товарів[5].

Центральним моментом товарної політики є пошук оптимальної структури продуктового асортименту. Велику роль відіграє маркетингова товарна політика в розвиткові підприємства як завершеної соціально-економічної системи. Цілі підприємства умовно можна розподілити за трьома великими напрямками: відшкодування ресурсів; забезпечення гарантій збереження фірми; створення умов для зростання підприємства[6].

***1.2. Маркетингова концепція товару***

З погляду маркетингу товар – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Найпоширеніша маркетингова концепція товару враховує очікування споживачів щодо різних його властивостей: якість, ціна, сервіс, популярність, імідж, унікальність, торгова марка, умови поставки, упаковка, властивості, користь, монтаж, ремонтопридатність, гарантії[1].

Метою товарного виробництва є надання товарам таких властивостей, які були б орієнтовані, у першу чергу, на бажання та інтереси споживачів, а не лише на виробничі можливості фірми[7].

З погляду маркетингу головне призначення товару - рішення тих або інших проблем споживача, людина купує, щоб позбутися проблеми й одержує задоволення тому, що її більше не існує. За це вона готова сплачувати гроші.

Споживач оцінює товар, співставляючи принесену їм користь і витрати на його придбання. Корисність товару, із погляду споживача, полягає в його здатності вирішувати визначені проблеми. Оцінка спроможності товару вирішувати проблеми залежить не тільки (а часто і не стільки) від його об'єктивних технічних, конструктивних, фізико-хімічних та інших характеристик, але і від психологічного процесу переробки інформації про товар, від його сприймання.

Розглядаючи товар як комплексне поняття, можна сприймати його на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням.

***Перший рівень або товар за задумом*** – відображає ту потребу, яку товар задовольняє, тобто це товар з чіткою орієнтацією на споживання , скоріше функція, котру виконує товар для споживача.

***Другий рівень або товар в реальному виконанні*** – це реально створений виріб із конкретними властивостями і характеристиками.

***Третій рівень або товар з підкріпленням*** – це “шлейф ” обслуговування , тобто ті додаткові послуги і вигоди, які виробник надає споживачу одночасно з товаром. Так звана "підтримка продукту (товару)" включає надійні поставки, післяпродажний сервіс, транспортування гарантії, документація, засоби зберігання - власне все те, що супроводжує вихід товару на ринок і забезпечує його успішне споживання .

Сьогодні товар – це дещо більше, ніж набір матеріальних характеристик. Споживачі все більше схильні розглядати товарі як складний набір вигод, які задовольняють їх потребу. Тому ***ланцюг потреба – задум - реальне виконання – підкріплення –*** створює той самий набір вигод, який і потребує споживач [5].

Товар є серцевиною всього комплексу маркетингу. Якщо товар не спроможний задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові витрати і зусилля не в змозі поліпшити позиції товару на ринку [6].

За Ф. Котлером товар розглядається як п’ятирівнева система.

Кожен рівень підвищує споживчу цінність товару ( рис. 1.1). Усі разом вони створюють ієрархію споживчої цінності:

1. Ключова цінність: основна послуга або перевага, яку купує споживач.
2. Основний товар: набір його функціональних характеристик.
3. Очікуваний товар: набір характеристик, котрі споживач очікував отримати.
4. Поліпшений товар: перевищує за ознаками реальні очікування споживачів.
5. Потенційний товар: можливості поліпшення товару в майбутньому.

  
Рис. 1.1 П’ять рівнів товару за Ф. Котлером

Найпростіший підхід до розуміння маркетингової концепції товару вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів (рис.1.2).



Рис.1.2 Класифікація фізичних параметрів товару [8]

Товари поділяють: за призначенням; за характером вжитку та ступенем обробки; за терміном використання; за призначенням і ціною; за способом виготовлення. Можливий варіант класифікації товарів наведений на рис. 1.3.

За призначенням

* товари споживчого попиту
* товари виробничого призначення

За терміном використання

* товари короткотермінового використання
* товари тривалого користування

За характером споживання і ступенем обробки

* сировина
* напівфабрикати
* готовий вибір
* проміжна продукція

За призначенням товару і ціною

* товари повсякденного попиту
* товари вибіркового попиту
* престижні товари
* предмети розкоші

За способом виготовлення

* стандартні
* унікальні

ТОВАР

За призначенням

За призначенням товару

і ціною

За терміном використання

За характером споживання і ступенем обробки

За способом виготовлення

Рис.1.3 Класифікація товарів[8]

Традиційно товари поділяють: на споживчі (особистого користування) і виробничого призначення.

Товари виробничого призначення класифікують в практиці маркетингу на такі категорії:

• матеріали і деталі (сировина, напівфабрикати і деталі);

• капітальне майно (стаціонарні споруди, допоміжне обладнання);

• допоміжні матеріали і послуги (допоміжні матеріали і ділові послуги).

Такий розподіл оснований на різному ставленні покупця до цих товарів, а також на специфіці вимог, які висувають до за­собів продажу, обслуговування, постачання запасними частина­ми, до характеристики складів та інших аспектів торгівлі по­дібними товарами. Унаслідок цього не однаковою має бути і рек­лама - найважливіший елемент комплексу маркетингу. Крім того, потреба в товарах виробничого при­значення — це відображення інших потреб, пов'язаних з конку­рентною боротьбою, відповідно з різноманітними стандартами, нормами і т. д. [4].

До споживчих товарів відносять: товари тривалого використання; вироби короткочасного користування; послуги — об’єкти у вигляді дій, вигод чи задоволення вимог [8].

За часом користування товари звичайно поділяють на дві групи

• вироби тривалого користування (автомобілі, меблі, одяг і т. ін.)

• вироби короткострокового (короткочасного) користування (про -дукти харчування, косметика, миючі засоби, послуги і т. ін.);

Послуги — дії, результатом яких є який-небудь виріб або той: або інший корисний ефект (вироби на індивідуальне замовлення , перевезення пасажира на таксі і т. ін.).

Класифікують товари і за характером споживчої поведінки:

* товари повсякденного попиту
* товари попереднього вибору
* товари пасивного попиту
* товари особливого попиту[4]

Особливе місце серед чинників, що впливають на рішення про купівлю, посідає товарно-знакова символіка, яка міститься на упаковці. До товарно-знакової символіки, або ринкової атрибутики, товару належать:

• товарна марка — ім'я, знак, малюнок, необхідні для того, щоб розрізнити товари різних виробників;

• фірмове ім 'я (марочна назва) — буква, слово, група букв або слів, які пов'язуються у свідомості споживачів з певною фірмою або товаром. Наприклад "Норд", "Філіпс", "Шенон";

• фірмовий знак — символ, малюнок, колір або поєднання кількох кольорів, а також інша відмінність (автозаправка "Лукойл" — червоне та біле);

• товарний знак — товарна марка або її частина, яка захищена чинним законодавством[1].

Цільова орієнтація в роботі з товаром — це забезпечення найбільшої відповідності його технічних характеристик споживчим параметрам, тим вимогам, які висуває до товару споживач.

Довершеним можна вважати тільки такий товар, який має споживчі характеристики, відповідні потребам і попиту покупців. [4, ст. 276 - 277].

***1.3. Життєвий цикл товару і особливості маркетингу на окремих його етапах***

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок надовго. Проте це неможливо, через те, що будь-який товар має певний життєвий цикл. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ), авторство якої належить Теодору Левіту, з 1965 р. увійшла в теорію та практику маркетингу. ЖЦТ — це концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, збуту його, одержання прибутку, поведінки конкурентів і споживачів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку [8, ст. 120].

Одні товари мають довгий життєвий цикл, інші — короткий. Прибуток від його реалізації настільки зменшується через падіння попиту, що дальша торгівля ним стає економічно невигідною. Якщо продаж товару розглянути в динаміці, то в результаті цього можна отримати певну криву, що характеризує ЖЦТ. Отже, кожний товар, запропонований на ринку, має певний цикл життя.У цей період можна виразно виділити різні стадії ЖЦТ, а за кривою описати тип життєвого циклу товару. Стадії ЖЦТ зумовлюють різні стратегії і тактику підприємств, що займа­ються виробництвом і розподілом, а також різні можливості отримання прибутку. Визначивши стадію життєвого циклу то­вару, можна прогнозувати і планувати поведінку підприємства стосовно товару та його продаж. [4, ст. 294 - 295].

Концепція життєвого циклу товару — це, безперечно, лише теоретична модель життя товару в період його перебування на ринку. Проте ця модель широко використовується в маркетинговій практиці як така, що добре відповідає практичному досвіду, дає змогу описати, проаналізувати ринкове життя не тільки товарів, а й політичних партій, громадських діячів, ідей, послуг і т. п.

Класичну модель життєвого циклу товару можна побудувати у вигляді графіка, який ілюструє динаміку обсягів продажу і прибуток від реалізації за весь час перебування товару на ринку (рис. 1.4).

#### Описание: Концепція життєвого циклу товару

#### Рис. 1.4 Концепція життєвого циклу товару

І — дослідження та розроблення товару;

ІІ — запровадження товару на ринок;

ІІІ — розширення ринку збуту;

IV — використання переваг;

V — зрілість товару;

VI — насичення ринку;

VII — витискування товару з ринку[1].

Увесь цей період можна умовно поділити на кілька етапів.

Першим етапом вважають період, коли товару на ринку як такого практично нема. Ведеться тільки його розробка, дослідження ринку, апробація ідеї товару. Ані збуту, ані прибутку на цьому етапі ніхто не очікує. Навпаки, підприємство здебільшого інвестує значні кошти в розроблення товару, сподіваючись у майбутньому покрити їх доходами від його реалізації. Після цього настає стадія розробки товару — зображення товару, коли створюються конкретні креслення, моделі товару. На цій стадії на ринку ще немає інформації про новий товар. Тому завданнями маркетингу є:

• поінформувати споживача про товар, що готується до випуску;

• викласти переваги товару порівняно з товарами конкурентів;

• проаналізувати і зорієнтувати фірму на певне коло споживачів, певну ціну, сервіс, можливе місце продажу.

На другому етапі товар запроваджується на ринок, починається його реалізація. На цьому етапі здійснюються заходи з пробного маркетингу, а також розгортається виробництво і комерційна реалізація товару. Обсяги продажу зростають, збитки зменшуються. Згідно з концепцією життєвого циклу другий етап необхідно починати з відносно низького обороту, оскільки товар іще недостатньо відомий на ринку, а його збут перебуває на стадії організації. Саме тому на цьому етапі мають місце високі витрати на рекламу і збут, а також відносно високі — на виробництво. Основна мета підприємства на другому етапі — привернути увагу споживачів, витримати перші, «іспитові», сказати б, покупки товарів, налагодити контакти з торгівлею, розвіяти її сумніви щодо успіху новинки. Завдання маркетингу:

• максимально поінформувати про новинку;

• спонукати споживачів до апробації товару;

• забезпечити розповсюдження товару через роздрібну торгівлю.

На третьому етапі здійснюється розширення ринку та збуту за рахунок збільшення обсягів виробництва товару, прискорення процесів його розповсюдження, посилення рекламної діяльності. Це потребує зміцнення відносин з торгівлею, розширення системи каналів розподілу, формування достатнього рекламного бюджету. Саме на цьому етапі життєвого циклу товару підприємство може перейти точку беззбитковості, а значить, мати відповідні прибутки. Як обсяги збуту, так і прибутки на цьому етапі мають сталу тенденцію до зростання[9]. Завдання маркетингу:

• підвищити якість новинки, надати їй додаткових властивостей, випустити нові моделі;

• проникнути на нові сегменти ринку;

• віднайти нові канали розподілу;

• переорієнтувати частину реклами на стимулювання споживання товару;

• своєчасно знизити ціну з метою залучення нових споживачів

На четвертому етапі підприємство повною мірою відчуває свої переваги, забезпечені вдалою ідеєю товару, правильним вибором цільового ринку, оптимальною маркетинговою програмою тощо. Тут обсяги продажу і прибуток набувають певної інерції за рахунок заходів, реалізованих на попередніх етапах. Товар стає відомим на ринку, привертає до себе все нові групи споживачів. Водночас рівень прибутку на цьому етапі наближається до максимуму, хоч обсяги збуту продовжують зростати. Така невідповідність пояснюється тим, що тут починає відчуватись вплив конкурентів. Приваблені успіхом товару, вони починають копіювати його, випускати товари-аналоги. У відповідь підприємство змушене посилювати свій рекламний вплив, модифікувати товар, зменшувати ціни тощо. Усе це призводить до зростання витрат і відповідного зменшення прибутку.

Наступним є етап зрілості товару. На цьому етапі обсяг його продажу досягає найбільшого значення, але стають усе помітнішими тенденції до його гальмування. Обсяги прибутку зменшуються, але вони ще настільки значні, що привабливість товару для підприємства зберігається.

Завдання маркетингу:

• зменшити обсяги виробництва товару;

• модифікувати ринок (шукати нові сегменти, нових споживачів);

• модифікувати товар (поліпшити якість, властивості, зовнішнє оформлення);  
• модифікувати комплекс маркетингу (сервіс, гарантії, систему знижок і пільг).

Стан насичення — наступний етап життєвого циклу товару. Його особливістю є спадний рівень обсягів продажу і прибутку. Причинами цього є, з одного боку, насичення ринку збуту, а з другого — загострення конкуренції через наявність великої кількості конкурентів.

Завдання маркетингу:

• різко зменшити витрати на виробництво товару;

• творчо переосмислити ідею товару;

• проаналізувати ринок; у разі негативного результату зняти товар з виробництва і переорієнтувати фірму на випуск нового товару[4].

Останнім етапом життєвого циклу товару є його витискування з ринку. На цьому етапі обсяг продажу спадає до нуля. Недостатній попит, загострення конкуренції та цінової боротьби загрожують збитками. Головне завдання підприємства на даному етапі — своєчасно, у максимально короткі строки зняти товар з виробництва, мінімізуючи можливі збитки. Для тих компаній, які залишаються на ринку зі своїми товарами на стадії спаду, пропонуються такі варіанти стратегії:

* збільшити капітальні вкладення для завоювання кращих конкурентних позицій; сконцентрувати маркетингові зусилля лише на найбільш містких ринках, використати лише найбільш ефективні канали розподілу товарів;
* скоротити витрати на маркетинг для того, щоб збільшити поточні прибутки. [8, ст. 121- 122].
* Також підприємство , яке вирішило створити умови для ефективної реалізації своїх застарілих товарів, доцільно утворити контрольну комісію з представників маркетингової, виробничої і бухгалтерсь­кої служби, відповідальну за проведення перевірок стану збуту товарів, що застарівають [4, ст. 300 - 301].

Головною ідеєю концепції життєвого циклу продукції є підтвердження тимчасового характеру ринкового життя товару. Навіть товари зі стрімким зростанням обсягів продажу і прибутку колись проходитимуть етапи зрілості, насичення і витиснення з ринку. У зв’язку з цим кожне підприємство мусить своєчасно потурбуватись про заміну своїх товарів новими[10].

Не завжди крива життєвого циклу товару має класичний вигляд. Форми кривих життєвого циклу товару можуть бути найрізноманітніші (рис 1.5):

Рис. 1.5 Види життєвих циклів товару

Перехід від стадії до стадії відбувається без різких стрибків. Тривалість циклу й окремих його фаз залежить від самого товару і конкретного ринку. На життєвий цикл також впливають зовнішні фактори, такі, як економіка в цілому, рівень інфляції, стиль життя споживачів і т.д. [6].

Відповідно до зміни обсягів збуту і прибутку модифікується і маркетингова програма, яка має забезпечити продовження часу існування товару на ринку, збільшення економічної віддачі від нього для підприємства (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Особливості маркетингу на різних етапах ЖЦТ [11]

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Особливості  етапів | Етапи ЖЦТ та спрямованість маркетингових заходів | | | |
| Впровадження на ринок | Зростання ринку збуту | Зрілість товару | Спад витискування з ринку |
| Рівень продажу | Низький | Швидке зростання | Повільне зростання | Падіння |
| Прибуток | Збитки | Швидке зростання | Спад прибутку | Можливі збитки |
| Споживачі | Суперно­ватори і новатори | Певний сегмент | Масовий ринок | Аутсайдери |
| Конкуренція | Немає | Незначна але зростає | Значна | Спадна |
| Стратегія | Проникнення | Розширення ринку | Збереження ринку | Збільшення віддачі |
| Товарна політика | Планування | Модифікування | Обслуговуваня | Елімінування |
| Цінова політика | Низькі (високі) ціни | Підвищення (зниження) цін | Зниження цін | Найнижчі ціни |
| Реклама | Інформу­вальна | Перекону­вальна | Нагадува­льна | Мінімальна |
| Розподіл | Обмежений | Інтенсивний | Максима­льно інтенсивний | Обмежений |
| Витрати на маркетинг | Високі | Відносне підвищення | Зниження | Низькі |

Крім життєвого циклу товару, який визначають з погляду збуту, на ринку (за обсягами продажу і прибутку), є ще життєвий цикл товару у сфері споживання.

Життєвий цикл товару в сфері споживання, тобто у покупців, показує період перебування товарі в експлуатації до повного зносу.

Різниця полягає в тому, що життєвий цикл товару в експлуатації триває і після того, як продаж цього товару повністю припи­няється, - цей цикл триває протягом усього періоду експлуа­тації товару до повного зносу.

Життєвий цикл товару у сфері споживання треба враховува­ти тому, що він визначає тривалість виробництва запасних частин (після припинення випуску товару), місткість складів для них, діяльність служби сервісу і т. ін.

Якщо при розробці нового товару задано дуже високу конку­рентоспроможність, то життєвий цикл товару на ринку буде досить тривалим, а тривалий життєвий цикл товару у сфері спо­живання дозволить протягом усього цього часу отримувати прибуток від продажу запасних частин і сервісного обслуговування [4, ст. 301-302].

***1.4. Конкурентоспроможність товару і методи її визначення***

З переходом економіки України на ринкові відносини термін "конкурентоспроможність" став основним у визначенні іміджу фірм та ефективності їх діяльності. Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів. Ця складна властивість характеризує привабливість товару для споживача (покупця, замовника) і прибутковість для виробника (постачальника, продавця)[1].

**Конкурентоспроможність товару** — це сукупність споживчих властивостей товару, яка забезпечує йому здатність конкурувати з аналогами на ринку в певний період часу. Виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту (ΣР) до витрат на його придбання і використання (ΣС) є максимальним, порівняно з аналогічними товарами[3]:

 (1.1)

Тобто конкурентоспроможність товару розкривається через дві основні групи показників: якість товару і сумарні витрати споживача (ціна споживання).

Якість — один з найбільш значущих інструментів, який ви­користовують для позиціювання товару на ринку. З погляду маркетингу, підприємства мають вибирати рівень якості, який відповідає потребам цільового ринку і рівням якості конкурентних товарів.

Складовими якості товару є:

* технічний рівень і корисність товару для споживача, що розкривається через його функціо­нальну відповідність;
* діапазон можливостей товару, крім базо­вої функції;
* соціальні, естетичні, ергономічні, екологічні, гігієнічні властивості.
* а також довговічність і надійність у споживанні і відповідність встановленим нормам та стандартам.

Окрім того, до складових якості відносять дизайн, імідж товару або марки (якість, що сприймається); діапазон, швидкість і ефективність послуг, тобто допродажний, продажний і післяпродажний сервіс.

Порівняння за якістю можливе лише для товарів, які задовольняють однакові потреби при однаковому рівні цін.

Для покупців якість — це здатність задовольняти потреб процесі використання товарів.

Для виробників поняття якість визначає насамперед ефективність їхньої маркетингової діяльної таку, як витрати виробництва, рівень цін і т. под.

На світовому ринку особливого значення надають таким складовим якості, як колір, упаковка, дизайн, ергономічні особливості (зручність користування, нагляду, ремонту).

Споживча цінність товару тим вища, чим він більше відповідає за своїми показниками якості вимог, виявленим у результаті вивчення потреб покупців.

Усю продукцію, яку пропонують на ринку для продажу, мож­на умовно поділити на чотири групи, що визначають рівень якості:

* вищий рівень якості;
* середній рівень якості, конкурентоспроможний;
* знижений (нижчий від середнього рівня);
* неконкурентоспроможний рівень якості.

Друга група показників, які характеризують конкурентоспроможність, — це сумарні витрати споживача. Вони складаються із ціни виробу і витрат на експлуатацію виробу в період усього терміну його служби. Витрати на експлуатацію виробу включають:

* витрати на транспортування до місця використання;
* вартість установки і приведення в працездатний стан;
* навчання персоналу;
* витрати на паливо (або на електроенергію);
* заробітна плата персоналу;
* витрати на післягарантійний сервіс і купівлю запчастин;
* витрати на страхування виробу;
* податки;
* витрати на утилізацію виробу після вироблення ресурсу;
* непередбачені витрати[6].

Алгоритм визначення конкурентоспроможності товару можна визначити в наступній послідовності:

* визначення цілей оцінювання конкурентоспроможності товару
* збирання та аналіз даних про ринок, покупців і конкурентів
* формування вимог до товару-еталона
* визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню (нормативні, технічні, економічні)
* обчислення одиничних параметрів індексів
* обчислення групових параметрів індексів
* обчислення інтегрального показника конкурентоспроможності товару
* підготовка висновків щодо рівня конкурентоспроможності товару
* розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності товару та оцінювання витрат на їхню реалізацію

Оцінка конкурентоспроможності товару може здійснюватись методом групових експертиз, опитуванням споживачів, а також порівняльною оцінкою технічних та економічних параметрів товару.

Метод групових експертиз—це оцінка конкурентоспроможності товару висококваліфікованими фахівцями. Він є результативним щодо високотехнічних товарів, товарів–новинок, а також товарів виробничо-технічного призначення.

Опитування споживачів здійснюють під час виставок, ярмарок, презентацій, пілотного розпродажу. Цей метод дає змогу визначити конкурентоспроможність споживчих товарів, широко відомих споживачам, визначити напрямки їх удосконалення[3]. Опитування проводять серед покупців, і серед тих, що мають намір купити, так і серед тих, що вже купив порівнювані товари. Хоча ці думки більш суб'єктивні, ніж оцінки експертів, дослідник отримує ближчу до дійсності систему купівельних переваг[1].

Конкурентоспроможність завжди визначається в порівнянні з іншими товарами, а також на підставі рівня задоволення потреб потенційних споживачів. Рівень конкурентоспроможності оцінюють за допомогою системи одиничних, групових та інтегральних показників.

Одиничний показник відображає відсоткове співвідношення показників одного й того самого параметра порівнюваних товарів. Груповий показник поєднує одиничні показники та характеризує ступінь задоволення потреби загалом.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару щодо товару-зразка — це числова характеристика конкурентоспроможних товарів, що є відношенням групового показника за технічними параметрами до групового показника за економічними параметрами:

K= (I нп, І тел) : І цс (1.2)

де Інп, Ітеп — груповий показник за параметрами відповідно нормативними та техніко-економічними; Іцс — груповий показник ціни споживання.

Якщо К < 1, пропонований товар поступається товару-зразку;

при К > 1, товар має вищу конкурентоспроможність.

Якщо метою оцінювання конкурентоспроможності товару є прийняття рішення щодо виведення його на ринок, прогнозована оцінка конкурентоспроможності товару така:

K= 1,6 і більше — дуже перспективне;

К = 1,40-1,59 — перспективне;

К = 1,20-1,39 — малоперспективне;

К = 1,00-1,19 — неперспективне.

Конкурентоспроможність товару характеризується технічними, комерційними, організаційними та економічними параметрами[1]. До технічних характеристик товару відносять якість, дизайн, колір, упаковка та відповідність нормативам, стандартом, певним законодавчим актам. Економічні параметри визначаються додатковими витратами споживачів на використання товару протягом його експлуатації (ціна споживання)[4].

Кожна характеристика (одиничний показник якості товару) вимірюється у певній (специфічній) одиниці, а тому здебільшого показники непорівнянні між собою[1].

За певними умовами конкурентноспроможність визначається різними показниками.

За комерційними умовами: рівнем ціни; терміном постачання; умовами оплати; рівнем митних зборів, податків і коштів, витрачених на придбання товарів; мірою відповідальності продавців за виконання зобов'язань.

За організаційними умовами придбання та використання товару: наближенням продавців до покупців, доставкою продавцями товарів до місць споживання; зручністю розрахунків; сервісним обслуговуванням.

За економічними умовами споживання: енергоємністю та економічністю у споживанні сировини на одиницю продукції, що випускається; вартістю сировини та експлуатаційних матеріалів; безвідходністю технологій; надійністю, періодичністю і витратами на ремонт; чисельністю і кваліфікацією обслуговуючого персоналу; рівнем заробітної плати працівників[12].

При визначенні конкурентноспроморжності товару у боротьбі з товарною конкуренцією конкретної фірми розраховується коефіцієнт конкурентоспроможності товару (КТ):

 , (1.3)

де:

*СВТК —* споживчі властивості товару конкурента;

*ЦТК —* ціна товару конкурента;

СВВТ — споживчі властивості власного товару;

ЦВТ — ціна власного товару.

При *К<* 1 товар Вашої фірми конкурентоспроможний; при *К* = 1-

можливості фірм однакові, а при *К>*1 — перемагає товар конкурента.

Основні шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів:

* відповідність споживчих характеристик запитам споживачів;
* цінові фактори;
* зниження експлуатаційних витрат;
* дизайн і упаковка;
* мінімізація терміну поставки товару;
* створення розмереженої мережі збуту і сервісу. [8, ст. 133 - 134].

***1.5. Управління товарним асортиментом***

Асортиментна політика підприємства передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь запланованих принципів, які б забезпечували спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту[1].

**Товарний асортимент** — це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Характеристики асортименту: широта (кількість асортиментних груп товарів), густина (загальна кількість усіх товарних одиниць), глибина (варіанти пропонування товарів)та гармонічність (збіжність товарів різних асортиментних груп)[3].

Асортиментна лінія може бути подовжена за рахунок виробництва додаткових видів товарів. У цьому випадку її не розтягують, а наповнюють.

Вибір такого напрямку зумовлюється різними причинами:

* збільшенням прибутку;
* використанням надлишкових виробничих потужностей;
* бажанням зміцнити свої позиції на ринку.

Але процес наповнення асортиментної лінії має певну межу, переступати яку невигідно. При її „переповненні” виникає ситуація, коли покупці переключаються на покупку інших товарів однієї асортиментної лінії [8, ст. 118 - 120].

Широту товарного асортименту визначають передусім метою, яку підприємство ставить перед собою. Асортимент вважається вузьким, якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його но­вими виробами. Асортимент вважається досить широким, якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд виробів. Підприємства, що прагнуть до завоювання більшої частки ринку, дбають, звичайно, про широту товарного асортименту. Вони не надають особливого значення прибутковості товарів, які випус­кають самі. Підприємства, зацікавлені у високій прибутковості, мають звичайно вужчий асортимент прибуткових виробів.

З плином часу асортимент товарів звичайно розширюється. Роз­ширити асортимент товарів підприємство може двома шляхами:

1) нарощуючи асортимент;

2) насичуючи асортимент товарів.

Нарощування асортименту відбувається тоді , коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в цей час.

Насичення товарного асортименту – це розширення асортименту за рахунок нових виробів.

Потрібно визнати, що перенасичення асортименту приводитьдо зменшення загальних прибутків, позаяк товари починаютьпідривати збут один одного.

Якщо підприємство має кілька асортиментних груп товарів (товарних ліній), то це визначають як товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура — це групи (серії)товарів, тісно пов’язаних між собою через подібність виконуваних функцій, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого цікавого діапазону.

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаро-виробника, так ї споживача, але з пріоритетом останнього[3].

Планування асортименту — постійний процес і одна з найважливіших функцій маркетингу.

У процесі планування асортименту товарів керуються, по-перше, можливостями самого підприємства. Враховуються виробничі ресурси, фінансові можливості, система збуту продукції, кваліфікація кадрів і т. ін. По-друге, беруть до уваги потреби ринку. Йдеться про потреби в товарі споживчі властивості продукції, про потреби потенційних споживачів та т. д. Унаслідок зіставлення інформації про можливості виробництва і ринкових потреб асортимент пристосовують до окремих сегментів ринку, розробляють нові товари, модифікуючи вироби, визначають рентабельність і собівартість продукції [6, ст. 278 - 279].

На практиці компанії звичайно скорочують свою асортиментну лінію в період зростання попиту і подовжують, коли попит низький.

Отже, фірма може розширити свою діяльність чотирма способами:

1)розширити товарну номенклатуру за рахунок включення до неї нових асортиментних груп;

2)збільшити насиченість вже існуючих асортиментних груп товарів;

3)запропонувати більше варіантів кожного з наявних товарів;

4)цілеспрямовано домагатися більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп залежно від ставлення фірми до питань диверсифікації.

Широкий асортимент дає можливість орієнтуватися на всілякі вимоги споживачів, стимулювати здійснення покупки у певному місці, задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипним товаром, максимізувати використання місця в торгівельних точках, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку посередників[8, ст. 119 - 120].

Сутність управління асортиментом полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, з метою пропонування цих товарів у необхідних обсягах і своєчасно. Кінцева мета планування — оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Залежно від обсягів збуту, особливостей продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробництвом, формування асортименту здійснюється різними методами, проте завжди безпосереднє управління асортиментом має підпорядковуватись керівникові служби маркетингу.

Як принципові рішення щодо управління асортиментом розглядають:

\* вилучення з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типорозмірів;

\* визначення необхідності досліджень і розробок для створення нової та модифікованої продукції;

\* затвердження планів розробки нових або поліпшення наявних продуктів;

\* виділення фінансових ресурсів для виконання затверджених програм.

Ефективність управління асортиментом і його планування виявляється у винайденні такого сполучення продуктів, яке задовольняє потреби покупців на високому рівні та забезпечує достатній прибуток [2].

Для українських виробників застосовують такі принципи формування асортименту:

функціональний — враховує основні призначення продукції (одяг, їжа побутова техніка);

мотивувальний — групування товарів за споживчими перевагами і призначенням (дитячі іграшки, навчальні посібники);

збутовий — групування товарів за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в універсамі, за каталогами, зразками);

ціновий — групування товарів за ціною (дешеві, дорогі)[1].

Оптимізація асортименту товарів підприємства здійснюється на основі аналізу його прибутку. Традиційно прибуток розраховується за такою формулою:

ДР – ЗВ = ПП – ПВ = ЧП (1.4)

де, ДР - Дохід від реалізації;

ЗВ – змінні витрати;

ПП - прибуток покриття;

ПВ – постійні витрати;

ЧП - чистий прибуток.

У тому разі, коли прибуток покриття дорівнює постійним витратам підприємство досягає рівня беззбитковості.

Рівень беззбитковості, грн. . =  (1.5)

Підприємство, як правило, випускає широкий асортимент товарів, тому рівень прибутку від реалізації різних товарів є також різним. Тому необхідно зосередити всі зусилля на випуску найприбутковіших видів продукції.

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства лежать процеси елімінування, тобто зняття застарілого продукту з ринку, та оновлення[3].

Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку користуються такими критеріями:

1. економічна значущість продукту для фірми (частки в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);
2. становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, стійкість проти продуктів-конкурентів);
3. рівень завантаження продуктом виробничих і складських потужностей фірми;
4. перспективи продукту в майбутньому (стадія життєвого циклу, можливі технологічні зміни)[1].

Зняття продукту з ринку можна здійснювати такими методами:

* “збирання врожаю” – поступове зниження витрат на виробництво і збут, зменшення обсягів продажу застарілого продукту за утримання попередньої ціни;
* “видоювання”— різке зниження витрат на маркетинг, щоб зберегти прибуток на кінцевих стадіях ЖЦТ;
* концентрації зусиль — усі маркетингові заходи зосереджуються на найсильнішому сегменті ринку з одночасним виведенням із фази збуту інших сегментів;
* посилення лінії продукту - виключення певних асортиментних позицій із продуктової лінії концентрацією ресурсів на найбільш вигідних позиціях;
* виключення лінії прибутку – вихід підприємства з окремих галузей ї зосередження зусиль на перспективних і ефективних напрямках[8].

Оновлення продукції здійснюється з використанням процесів диференціації і диверсифікації.Диференціація — це доповнення існуючих ліній продукції новими її видами.Диверсифікація — це доповнення виробничої програми новими продуктовими лініями. Вона може бути горизонтальна, вертикальна й латеральна. Горизонтальна диверсифікація передбачає додавання до виробничої програми нових, споріднених видів продукції одного техніко-економічного рівня (доповнення випуску телевізорів відеомагнітофонами). Вертикальна диверсифікація — це доповнення виробничої програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня (електронні блоки до телевізорів). Латеральна диверсифікація має місце тоді, коли між існуючими і новими продуктами не існує жодного зв’язку.

Організаційні форми управління продукцією підприємства та їх характеристики наведено в табл. 1.2

Таблиця 1.2

Організаційні форми управління продукцією[4]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Організаційна форма | Головні характеристики | Ступінь стабільності роботи |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Система керуючого маркетингом | Усі функції маркетингу підпорядковано одному керівнику. Для фірм з невеликим асортиментом товарів. | Постійно діюча система |
| 2 | Система керуючого товаром | Усі функції маркетингу щодо окремого товару підпорядковано керівництву середньої ланки. Для фірм з великим асортиментом товарів. | Постійно діюча система |
| 3 | Система керуючого новим товаром | Створюється як доповнення до існуючої системи керуючого маркетингом для посиленням уваги до запровадження на ринок нових товарів.. | Діє до початку реалізації нового товару |
| 4 | Комітет планування продукції | Функції маркетингу виконуються групою керівників різних функціональних підрозділів фірми. Створюється як доповнення до системи керуючого товаром. | Діє періодично |
| 5. | Венчурна (ризикова) група | Група фахівців, що створюється для розробки абсолютно нових товарів типу “ноу-хау”. | Діє до початку впровадження товару у виробництво |

Для ефективного управління товарним асортиментом необхідно розуміти проблеми, пов’язані з управлінням продукцією:

* швидке старіння продукції підприємства;
* оптимізація асортименту та номенклатури товарів;
* обслуговування покупців з диференційованим доходом;
* ризики при виведенні на ринок нових товарів;
* товарний “канібалізм”;
* опрацювання стратегічних рішень тощо[4].

**Висновки за розділом 1**

Отже, маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей. Традиційно ця політика становить основний зміст маркетингової діяльності, бо коли підприємство не виготовляє корисних споживачам товарів чи не надає послуг, воно стає непотрібним.

З погляду маркетингу товар — це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, які пропонуються для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Для товаровиробників вигода від товару полягає в отриманні доходів та прибутку, або в досягненні інших ринкових цілей у тому разі, зрозуміло, коли товар буде проданий. Для споживачів товар — це сукупність властивостей, яка здатна задовольняти їхні потреби, розв’язувати певні конкретні проблеми. В маркетингу товар розглядається насамперед як засіб,за допомогою якого можна задовольняти певну потребу, а потім вже як продукт праці, вироблений для продажу.

Кожний товаровиробник прагне, щоб його товари завоювали ринок надовго. Проте це неможливо, через те, що будь-який товар має певний життєвий цикл.

Життєвий цикл товару — концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку. Ця модель широко використовується в маркетинговій практиці як така, що добре відповідає практичному досвіду, дає змогу описати, проаналізувати ринкове життя не тільки товарів, а й політичних партій, ідей, послуг і т. п.

З переходом економіки України на ринкові відносини все на вищі щаблі піднімається питання конкурентоспроможності, що є основою у визначенні іміджу фірм та ефективності їх діяльності. Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів. Ця складна властивість характеризує привабливість товару для споживача і прибутковість для виробника. Конкурентоспроможність товару — це його здатність привертати увагу споживачів з-поміж інших груп аналогічних товарів, які пропонуються на ринку підприємствами-конкурентами.

Пропонуючи товар ринку, необхідно забезпечити його ідентифікацію, тобто розробити елементи ринкової атрибутики, що виконує дуже важливі маркетингові функції. Це марка товару, товарний знак, упаковка, штрих-код.

Товаровиробник повинний своєчасно пропонувати ринку певну сукупність товарів, які б, відповідаючи в цілому профілю виробничої діяльності фірми, найбільше б повно задовольняли вимоги певних категорій покупців

Набір товарів, запропонованих виробником або продавцем називають асортиментом. Товарний асортимент — це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець. Основними характеристиками товарного асортименту є широта, насиченість, глибина та гармонічність. Планування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

**2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

***2.1. Загальна характеристика і ТЕП підприємства***

Об’єктом дослідження даної роботи є ВАТ «Костопільський завод продтоварів» торгової марки «РОДИНА» - відкрите акціонерне товариство, що засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – Костопільського заводу продовольчих товарів.

У своїй діяльності підприємство керується законами України «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», іншими нормативними актами, Статутом Фонду.

ВАТ "Костопiльський ЗПТ" створений 22.04.1994 р. шляхом приватизацiї i є правонаступником Костопiльського заводу продовольчих товарiв, створеного в 1945 роцi.

Юридична адреса: Рівненська обл., м. Костопіль, вул. Крип’якевича 48а.

Метою діяльності є одержання прибутку від виробничо - комерційної діяльності на принципах самоокупності , самофінансування та повного госпрозрахунку.

Предметом діяльності підприємства є:

- виробництво консервів, кондитерських виробів, настоянок, виноматеріалів та інших продовольчих товарів;

- виробництво хлібобулочних виробів;

- переробка молока та виробництво молочних консервів;

- зовнішньоекономічна діяльність;

- розробка, виготовлення та реалізація товарів народного споживання, продукції виробничо-технічного, науково-технічного призначення;

- оптова, роздрібна, консигнаційна та комісійна торгівля товарами народного споживання, сільськогосподарської продукцією, продукцією виробничо-технічного та науково-технічного призначення, транспортними засобами, спиртними напоями, тютюновими виробами;

- організація збору, переробка і реалізація вторинних ресурсів і сировини;

- організація та утримання фірмових магазинів, ресторанів, їдалень, кафе та надання інших послуг громадського харчування;

- надання послуг послуг з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом;

- сервісне обслуговування автомобілів, ремонт побутової техніки;

- вирощування, переробка та реалізація сільськогосподарської продукції та лікарських рослин;

- організація та проведення виставок, ярмарок, аукціонів, фестивалів, конкурсів, створення та утримання гральних закладів;

- надання маркетингових, лізингових, інжинірингових, рекламних, інформаційних, посередницьких, консалтингових послуг;

- виконання будівельних, будівельно-монтажних та ремонтно-будівельних робіт. Підприємство може займатися також і іншою підприємницькою діяльністю, яка не суперечить законодавству України.

На теперешнiй час на заводi функцiонує 4 цехи, мех.дiльниця i котельня, яка працює на газу

Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй території України. Продукцiя користується широким попитом у населення, а звiдсi i попитом у великих торгових базах, якi займаються безпосередньо торгiвлею i розвозкою в певному регiонi чи мiстi. Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, бази, якi мають свою розвозку, своїх менеджерiв, що працюють з продукцiєю, тобто безпосередньо продають або в роздрiбнi магазини або безпосередньо споживачам. Прикладом таких торгiвельних органiзацiй є:

-ТОВ "Фудз Трейд" м.Рiвне;

-ТзОВ "Метро" м.Київ;

-ТОВ "Полiсся продукт" м.Житомир;

-ЧП "Солодкий свiт" м.Днiпропетровськ;

-ТОВ "Рута С" м. Житомир;

-ТЗОВ "Львiвхолод" м.Львiв;

-ЧФ "Союз" м.Харкiв;

-ТЗОВ ПКФ "Сузiр'я" м.Донецьк;

-ТзОВ "Карол" м.Чернiвцi;

-СП "Київ-Захiд" м.Червоноград;

-ПП "Смарт" м.Запорiжжя;

-ПП Коломiєць м.Черкаси;

-ПП Арiол м.Тернопiль;

-ТзОВ "Єврогурт" м.Iвано-Франкiвськ;

-ТзОВ "Кримопт" м.Сiмферополь.

Підприємство має достатні обсяги збуту своєї продукції і має перспективи для збільшення обсягу виробництва та своєї частки на ринках. За рахунок виробництва високоякісної продукції має перспективи виходу на нові ринки.

Основні показники , що характеризують економічний стан підприємства за 2007, 2008, 2009 роки, наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Показники діяльності підприємства за 2007– 2009 р. р.**

**ВАТ “Костопільський завод продтоварів”**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з⁄п | Назва показника | Одиниці  виміру | Роки | | |
| 2007 | 2008 | 2009 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Юридичний статус |  | АТ | | |
| 2. | Форма власності |  | колективна | | |
| 3. | Спеціалізація |  | харчова та кондитерська продукція | | |
| 4. | Обсяг виробленої продукції | тис. грн. | 84705,6 | 95641 | 79037 |
| 5. | Обсяг реалізованої продукції  ( товарів, робіт, послуг) | тис. грн. | 84468,9 | 95811 | 78992 |

Продовження табл.2.1

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 6. | Собівартість виробленої продукції ( виконаних робіт чи наданих послуг) або реалізованих товарів | тис. грн. | 70702 | 80970 | 67523 |
| 7. | Чистий прибуток | тис. грн. | 4942 | 4177 | 1388 |
| 8. | Загальні витрати підприємства | тис. грн. | 77942 | 89959 | 76439 |
| 9. | Чисельність працівників всього  в т.ч. робітників | чол. | 926  841 | 938  864 | 746  673 |
| 10. | Фонд оплати праці | тис. грн. | 14103,8 | 18561,6 | 13826,7 |
| 11. | Середньомісячна зарплата працівника | грн./чол. | 1269,2 | 1649 | 1544,5 |
| 12. | Середньорічний виробіток працівника | тис.грн./чол. | 91,22 | 102,14 | 105,89 |
| 13. | Рентабельність продукції | % | 9,9 | 7,4 | 2,1 |
| 14. | Рентабельність виробництва | % | 8,8 | 6,8 | 1,8 |
| 15. | Середньорічна вартість активів підприємства | тис. грн. | 28265,3 | 36286,5 | 40968,5 |
| 16. | Амортизаційні витрати | тис. грн. | 1113,9 | 1164,9 | 1252 |
| 17. | Банківська заборгованість | тис. грн. | 1295,5 | 1118,0 | 1677,5 |
| 18. | Відрахування у обов’язкові  благодійницькі фонди | тис. грн. | 3964,7 | 5366 | 7126 |
| 19. | Розмір середньорічних залишків оборотних коштів | тис. грн. | 3530,3 | 4671 | 4671 |
| 20. | Рівень конкурентоспроможності продукції | част. один. | 0,76 | 0,80 | 0,76 |
| 21. | Оцінка організації служби маркетингу | балів | 2 | 4 | 3 |
| 22. | Обслуговуючі банки |  | Проінвест банк, Укрсімбанк | | |
| 23. | Юридична адреса |  | Рівненська обл., м. Костопіль, вул. Крип’якевича 48а. | | |
| 24. | Телефон  факс |  | (03657) 26497  (03657) 21750 | | |

За даними табл.2.1.1 можна зробити такі висновки: оцінюючи основні показники діяльності підприємства ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» за 2007-2009 роки спостерігається динаміка поступового підвищення, а потім спаду таких показників, як обсяг виробленої і реалізованої продукції, собівартості продукції і загальних витрат підприємства. Спостерігається спадна динаміка чистого прибутку та рентабельності продукції. Зменшилася і загальна чисельність працівників за ці роки. Знизився рівень конкурентоспроможності продукції. Тому, аналізуючи цю негативну динаміку варто зазначити, що підприємство дещо зменшило темпи свого розвитку, однією з причин цього може виступати світова економічна криза 2008року.

***2.2. Аналіз конкурентних можливостей підприємства***

В умовах ринкової економіки необхідно, щоб кожне підприємство орієнтувалося на стійкий соціально-економічний розвиток і на повне використання якісних чинників економічного зростання, які б забезпечували виробництво високоякісної продукції, виконання робіт і надання послуг для задоволення потреб ринку та отримання максимально можливого позитивного фінансового результату. Виконання цих завдань вирішило б ряд питань економічного та соціального характеру, притаманних трансформаційним зрушенням у суспільстві.

Процвітання підприємництва неможливе без підтримання високих показників конкурентоспроможності підприємства. Конкуренція - це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, зокрема, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, рекламу.

При розгляді структурної організації ринку визначальне значення має кількість виробників (продавців) і кількість споживачів (покупців), що беруть участь у процесі обміну загального еквіваленту вартості (грошей) на якийсь товар. [9, ст. 5].

Конкуренція між виробниками являє собою тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Аналогічно можна визначити конкуренцію між споживачами як їхні взаємовідносини з приводу формування цін і обсягу попиту на ринку[10,ст. 43].

Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів, сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, забопігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача. Оскільки підприємствам необхідно зосередити увагу на виробництві такої продукції, що безумовно матиме попит на ринку, тому необхідним є дослідження і аналіз ринку, поведінки споживачів і конкурентів[6].

Конкуренція в харчовій промисловості, в якій працює наше підприємство, на сьогоднішній день є дуже високою, тому підприємств-конкурентів дуже багато. Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї:

-Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни;

-АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ;

-ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв;

-ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв";

-Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя;

-ТМ "ЖАКО" м.Київ; -ТМ "Глорiя" м.Луганськ;

-ТМ "Ольвiя Вiта" м.Львiв;

-Полтавська кондитерська фабрiка ТМ "Домiнiк" м.Полтава;

-Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.;

-Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв;

-ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

ВАТ «Костопільський завод продтоварів» має дуже широкий асортимент: бiльше 140 видiв продукцiї, з них: - зефiри - 24 вида; - цукерки - 10 видiв; - драже - 8 видiв; - iриси - 6 видiв; - ковбаски - 3 види; - лукуми - 5 видiв; - мармелади - 8 видiв; - шербети - 2 види; - повидла - 4 види; - соки - 5 видiв; - овочевi консерви - 1 вид; - батони - 3 види; - булки - 19 видiв; - хлiба - 21 вид; - грiнки, сухарi - 2 види; - соломка - 5 видiв; - печиво - 9 видiв; - пряники - 1 вид; - мед штучний - 1 вид.

В основному підприємство орієнтується на хлібобулочну продукцію, зефіри та цукерки, тому що ця продукція для підприємства є найбільш прибутковою.

В умовах вільного конкурентного середовища виникає необхідність оцінки конкурентних можливостей даного підприємства та конкурентів. Для даної оцінки може бути використаний матричний метод, що передбачає оцінку конкурентних можливостей підприємства за допомогою 15 економічних показників. Для кожного з показників потрібно визначити, яке місце займає наше підприємство та його конкуренти. Після аналізу усіх 15 економічних показників і встановлення відповідних місць по кожному з них, визначається сума набраних балів – місць по кожному підприємству. Після чого визначається рейтингове місце відповідно до набраної суми балів – місць. На перше місце ставиться підприємство, яке набрало найменшу кількість балів – місць. Потім визначаться прямі конкуренти нашого підприємства ( ті що знаходяться за рейтингом вище нашого підприємства) та потенційні ( ті що знаходяться за рейтингом нижче нашого підприємства) [5].

Ми розглянемо ті підприємства, що випускають аналогічну продукцію і є найважливішими конкурентами та проведемо аналіз конкурентних можливостей нашого підприємства у порівнянні з цими підприємствами. Аналіз конкурентних можливостей підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Матриця конкурентоспроможності ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Економічні показники | Одиниці виміру | Конкуруючі підприємства | | | |
| ВАТ «Костопільський завод продтоварів» | ТМ «ЖАКО», м. Київ | Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв | Гощанський завод продтоварів, м. Гоща |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. | Обсяги виробництва | млн. грн | 79 / 1 | 76,5 /2 | 67,9 / 4 | 71,6 / 3 |
| 2. | Обсяг збуту | млн. грн | 78,9 / 1 | 75,3 / 2 | 67,6 / 4 | 71,2 / 3 |
| 3. | Активи підприємства | млн. грн | 40,9 / 3 | 37,4 / 4 | 42,4 / 1 | 41,5 / 2 |

Продовження табл. 2.2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4. | Чистий прибуток | млн. грн | 1,4 / 4 | 2,5 / 2 | 2,7 / 1 | 1,7 / 3 |
| 5. | Амортизаційні відрахування | млн. грн | 1,2 / 3 | 1,4 / 4 | 1,7 / 2 | 1,9 / 1 |
| 6. | Довготермінова заборгованість | млн. грн | 5,6 / 1 | 6,4 / 2 | 7,2 / 4 | 6,8 / 3 |
| 7. | Короткотермінова заборгованість | млн. грн | 1,7 / 1 | 2,8 / 4 | 2,4 / 2 | 2,7 / 3 |
| 8. | Обсяг капіталовкладень | млн. грн | 3,1 / 1 | 2,4 / 3 | 3 / 2 | 1,7 / 4 |
| 9. | Відрахування у фонди | млн. грн | 7,1 / 2 | 6,7 / 4 | 7 / 3 | 9,7 / 1 |
| 10. | Середні витрати виробництва | млн. грн | 74 /2 | 84 / 4 | 76 / 3 | 73 / 1 |
| 11. | Розмір оборотних коштів | млн. грн | 3,3 / 4 | 3,5 /3 | 3,8 / 2 | 3,9 / 1 |
| 12. | Рівень конкурентоспроможності виробів | частини  одиниці | 0,76 / 4 | 0,84 / 3 | 0,95 / 2 | 0,98 / 1 |
| 13. | Технічний рівень виробництва | частини  одиниці | 0,90 / 3 | 0,90 / 2 | 0,78 / 4 | 0,92 / 1 |
| 14. | Технічний рівень продукції | частини  одиниці | 0,68 / 4 | 0,73 / 2 | 0,70 / 3 | 0,83 / 1 |
| 15. | Оцінка організаційної структури | частини  одиниці | 1 / 4 | 3 / 2 | 2 / 3 | 4 / 1 |
| Сума рейтингових місць | | | 38 | 43 | 40 | 29 |
| Рейтинг підприємств | | | 2 | 4 | 3 | 1 |

На основі даної матриці можна зробити висновок, що рейтинг підприємств конкурентів має наступний вигляд:

1. «Гощанський завод продтоварів», м. Гоща ( R= 29).

2. ВАТ «Костопільський завод продтоварів», м. Костопіль ( R= 38).

3. «Здолбунiвський завод продтоварів», м.Здолбунiв ( R= 40).

4. ТМ «ЖАКО», м. Київ ( R= 43).

Отже прямим конкурентом нашого підприємства є Гощанський завод продтоварів. Потенційними конкурентами нашого підприємства є Здолбунівський завод продтоварів та ТМ «ЖАКО», м. Київ.

***2.3. Аналіз конкурентоспроможності продукції***

На ринок має виводитися лише висококонкурентоспроможний товар. Тому передусім потрібно виробити сучасне уявлення про конкурентоспроможність товару.

Конкурентоспроможність товару, тобто можливість збути його на будь-якому ринку, можна визначити, лише порівнюючи товари конкурентів між собою. Іншими словами, конкурентоспроможність - поняття відносне, чітко прив'язане до ринку і терміну продажу. Визначаючи конкурентоспроможність, необхідно, насамперед, враховувати економічні показники експлуатації товару.

Перш ніж приступити до розробки конкурентних стратегій, досить скрупульозно вивчають середовище підприємства, зокрема конкурентне . Після оцінювання конкурентного середовища, приступають до діагностики конкурентноздатності підприємства. Однак не можливо оцінювати конкурентоспроможність підприємства не оцінивши конкурентоспроможність продукції підприємства. Адже саме конкурентоспроможність продукції – це основа успіху підприємства .

Щоб товар легко продавався на ринку, він повинен задовольняти дві вимоги: мати відповідні споживчі властивості і відзначатися конкурентоспроможністю, щоб придбання саме цього товару уявлялося покупцеві вигіднішим і зручнішим, ніж іншого з такими жфункціями або такого ж у іншого продавця.

Конкурентоспроможність товару – це його здатність витримати конкуренцію на певному ринку і в певний час і приносити власникові прибуток.

Визначається інтегральним показником (), який є числовою характеристикою товару:

 де, (2.1)

 - це фактичний технічний і економічний ефект від товару;

 - це загальний корисний ефект , що характеризує товар.

Чим кращим є це співвідношення, тим вищим вважається рівень конкурентоздатності товару. Бути конкурентоздатним означає не тільки протистояти конкуренції, а й переважати її.

Постійне підвищення конкурентоспроможності товарів — центральне завдання підприємства. Проблема полягає в тому, що підвищення (або підтримка) конкурентоспроможності това­ру пов'язане для підприємства з великими або меншими витра­тами, але в будь-якому разі вони мають скуплятися якомога більшою прибутковістю. Тому важливо не просто використову­вати відомі шляхи поліпшення властивостей продукції, а шука­ти серед них ті, які дають найбільший приріст конкуренто­спроможності товарів на одиницю витрат[7].

ВАТ «Костопільський завод продтоварів» випускає якісну продукцію, що дає їй змогу конкурувати з подібною продукцією на ринках збуту.

Конкурентоспроможність товару характеризує матриця, що включає 12 технічних та 9 економічних показників. Виконання їх умов позначається цифрою 1, а не виконання – 0. якщо будь – який з показників немає відношення до товару то в матриці ставиться прочерк.

Після завершення аналізу визначається сума Р , як сума технічних і економічних показників, що виконуються та сума С як загальна кількість технічних і економічних показників, що характеризує товар.

Результати аналізу конкурентоспроможності провідної продукції підприємства, якими є зефір та майонез наведені в таблиці 2.3

Після визначення  його значення порівнюють з еталонами критеріями якості і конкуренції, які мають наступний вигляд:

1­- відповідає кращому рівню якості та конкуренції;

0,99-0,80 – відмінна якість, що відповідає вимогам СОТ;

0,79-0,64 – високо якість, що відповідає вищій ніж середня;

0,62-0,38 – задовільна якість, що відповідає задовільному рівню конкуренції;

0,37 – мінімально допустима якість, яка характерна для місцевих ринків;

Менше 0,37 – непристойна якість[5].

Таблиця 2.3

**Матриця інтегрованої оцінки конкурентоспроможності зефіру та майонезу виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№з/п** | **Назва параметрів** | **Відповідність вимогам ринку** | | |
| **Зефір** | **Майонез** | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | |
| **1. Технічні** | | | | |
| **1.1** | Відповідність міжнародним параметрам якості | **1** | **1** | |
| **1.2** | Відповідність національним параметрам якості | **1** | **1** | |
| **1.3** | Відповідність міжнародним нормативам на товар | **1** | **1** | |
| **1.4** | Відповідність національним нормативам на товар | **1** | **1** | |
| **1.5** | Відповідність міжнародним законодавчим актам | **1** | | **0** |
| **1.6** | Відповідність національним законодавчим актам | **1** | | **1** |

Продовження таблиці 2.3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1.7** | Відповідність дизайну міжнародним стандартам | **0** | **1** |
| **1.8** | Відповідність дизайну національним стандартам | **1** | **1** |
| **1.9** | Відповідність кольорів міжнародним стандартам | **1** | **1** |
| **1.10** | Відповідність кольорів національним стандартам | **1** | **1** |
| **1.11** | Відповідність упакування міжнародним стандартам | **1** | **1** |
| **1.12** | Відповідність упакування національним стандартам | **1** | **1** |
| **2. Економічні** | | | |
| **2.1** | Ціна товару | **1** | **1** |
| **2.2** | Додаткові витрати на транспортування | **0** | **0** |
| **2.3** | Вартість установки | **-** | **-** |
| **2.4** | Вартість експлуатації | **-** | **-** |
| **2.5** | Вартість навчання персоналу | **-** | **-** |
| **2.6** | Вартість ремонту | **-** | **-** |
| **2.7** | Вартість технічного обслуговування | **-** | **-** |
| **2.8** | Податки | **-** | **-** |
| **2.9** | Страхові внески | **-** | **-** |
| **РАЗОМ** | | **∑Р=12**  **∑С=14** | **∑Р=12**  **∑С=14** |
|  | | **Кі=0,86** | **Кі=0,86** |

На основі даної матриці можна зробити висновки про те, що дані товари, які підлягали аналізу – зефір та майонез виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», інтегральні показники яких становлять = 0,86 та=0,86 відповідно мають відмінну якість і відповідають вимогам СОТ. Це говорить про те ,що дані продукти, можуть конкурувати з подібними собі ,як на місцевих, регіональних, так і на міжнародних ринках.

Оцінка конкурентоспроможності товару, як правило супроводжується оцінкою його сильних і слабких сторін, а також шансів і загроз для нього, які виникають у зовнішньому маркетинговому середовищі. Аналіз сильних і слабких сторін продукції, а також факторів зовнішнього маркетингового середовища в умовах фінансової кризи – це основа дослідження ринкових можливостей і конкурентоспроможності як підприємства так і його продукції.

Для цієї оцінки проведемо аналіз сильних і слабких сторін товару зефір виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів**».**

Таблиця 2.4

**Аналіз сильних і слабких сторін товару зефір виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Питання | Сильна сторона | Слабка сторона |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Чи можна визначити сегмент ринку, на який орієнтована продукція? | так |  |
| 2 | Чи вивчені запити покупців і споживачів? |  | ні |
| 3 | Чи надає переваги ваша продукція покупцям і споживачам? | так |  |
| 4 | Чи можна оперативно доставляти продукцію до покупців і споживачів? | так |  |
| 5 | Чи може продукція конкурувати з продукцією інших товаровиробників за такими параметрами |  |  |
| - якість, надійність | так |  |
| - ціна | так |  |
| - стимулювання збуту | так |  |
| 6 | Чи розумієте ви на якій стадії ЖЦТ перебуває ваша продукція? | так |  |
| 7 | Чи є у вас ідеї стосовно нових видів продукції? | так |  |
| 8 | Чи має підприємство збалансований асортимент продукції? | так |  |
| 9 | Чи здійснюється регулярна модифікація продукції за потребами клієнтів? | так |  |
| 10 | Чи реалізується політика створення нового товару? | так |  |
| 11 | Чи можливе копіювання вашої продукції? |  | так |
| 12 | Чи має ваша продукція товарну марку, патенти або інші захисні документи? | так |  |
| 13 | Чи відслідковуються скарги споживачів? |  | ні |
| 14 | Чи зменшується кількість скарг і нарікань споживачів? |  | ні |
| **Разом:** |  | 12 | 4 |

На основі даної таблиці можна зробити висновок, що з 16 показників, що характеризують привабливість товару його сильні сторони мають 12 позицій, що складає 75 %.

Для підвищення конкурентоспроможності товару необхідно:

1. Вивчити запити покупців і споживачів.
2. Юридичний захист продукції

3. Відслідковувати скарги клієнтів.

4. Зменшити кількість скарг і нарікань споживачів до мінімуму.

***2.4. SWOT – аналіз підприємства і продукції***

SWOT- аналізце сучасний методологічний прийом , що дозволяє здійснити дослідження маркетингової діяльності підприємства та конкурентних можливостей його продукції. Він дозволяє виявити сильні слабкі сторони в діяльності підприємства, загрози які існують на ринку та можливості їх подолання.

SWOT-аналіз починається із вияв­лення та відбору найсуттєвіших, найвпливовіших можливос­тей і загроз, зовнішнього середовища та сильних і слабких сторін внутрішнього. Встановлення зв'язків між ними - зак­лючний, дуже важливий, етап SWOT- аналізу.

SWOT-аналіз ґрунтується на співставленні сильних та слабких сторін організації, потенційних можливостей для бізнесу та загроз із зовнішнього середовища. Порівняльний процес зовнішнього та внутрішнього аналізу звичайно завершується проведенням порівняльного SWOT- аналізу. SWOT- аналіз виконується для підприємства та його продукції.SWOT - абревіатура 4-ох англійських слів:

1. Сильні сторони (strengths).

2. Слабкі сторони ( weaknesses).

3. Можливості (opportunities).

4. Небезпеки (threats)[8].

Існує досить багато визначень окремих елементів SWOT-аналізу. Наведемо деякі з них:

1. Сильні сторони (strength) — внутрішні можливості (навички, потенціал) чи ресурс, що можуть зумовити формування конкурентної переваги.

2. Слабкі сторони (weaknesses) — види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно викорис-товуються.

3. Можливості (opportunities) — альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів).

4. Загрози (threats) — будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей[5].

Широке застосування та розвиток SWOT-аналізу пояснюються такими причинами: стратегічне управління пов’язане з великими обсягами інформа-ції, яку потрібно збирати, обробляти, аналізувати, використовувати, а відтак виникає потреба пошуку, розробки та застосування методів організації такої роботи.

SWOT- аналіз продукції підприємства полягає у порівнянні її технічних та економічних показників з показниками продукції провідного конкурента. При цьому використовується 6-ти бальна шкала, у якій 6 – це еталонний показник який відповідає стандартам СОТ, 1 – мінімальна схожість з еталоном.

Результати SWOT- аналізу підприємства та його продукції наведені у таблиці 2.5 та на рис. 2.1.

Таблиця 2.5

**SWOT- аналіз ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |
| --- | --- |
| **СЛАБКІ СТОРОНИ** | **СИЛЬНІ СТОРОНИ** |
| 1. Недостатній рівень прогнозування продажу продукції. 2. Слабкий розвиток дилерської мережі в межах України. 3. Обмеженість оборотних коштів. 4. Енергоємність технологій. 5. Не досконала збутова політика. | 1. Наявність маркетингового планування. 2. Високий імідж фірми. 3. Підтримка стабільно високої якості продукції. 4. Стабільні ринки збуту. 5. Доступ до сировинної бази. 6. Наявність кваліфікованої робочої сили. 7. Обов’язкова сертифікація. 8. Доступ до кредитів. 9. Широкий товарний асортимент. |
| **ШАНСИ** | **НЕБЕЗПЕКИ** |
| 1. Позитивна динаміка промислового виробництва. 2. Значне зростання виробництва у суміжних галузях. 3. Приплив інвестиційного капіталу. 4. Інвестування. 5. Стабілізація політичного життя в державі 6. Диверсифікація продукції. | 1. Вплив фінансово-економічної кризи. 2. Зростання цін на сировину та комплектуючі. 3. Відтік кваліфікованих кадрів |

На основі даної таблиці можна зробити наступні висновки:

1) Сильними сторонами діяльності підприємства є: підтримка стабільно високої якості продукції, наявність маркетингового планування, кваліфікована робоча сила.

2) Слабкими сторонами є: енергоємність технологій, обмеженість оборотних коштів та недостатній рівень прогнозування продажу продукції, не досконала збутова політика.

3) На ринку підприємство очікують такі небезпеки, як вплив фінансово-економічної кризи та зростання цін на сировину і комплектуючі.

4) Шансами на подолання ринкових загроз є стабілізація політичного життя в державі, диверсифікація продукції та інвестування.

**SWOT- аналіз продукції ВАТ «Костопільський завод продтоварів»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № з/п | ПОКАЗНИКИ | ОЦІНКА | | | | | |
| 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Загальна маркетингова стратегія |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Якість продукції |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Упакування |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Ціна продукції |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Цінова політика |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Система збуту |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Проштовхування та реклама |  |  |  |  |  |  |
| 8 | Торгова марка | · |  |  |  |  |  |
| 9 | Система управління |  |  |  |  |  |  |
| 10. | Гнучкість витрати |  |  |  |  |  |  |

Рис. 2.1 SWOT- аналіз продукції ВАТ «Костопільський завод продтоварів»

- ВАТ «Костопільський завод продтоварів»

- ТМ «ЖАКО», м. Київ

**ВИСНОВКИ:**

1) Перевагами продукції ВАТ « Костопільського заводу продтоварів» над продукцією конкурента є: якість продукції, проштовхування та реклама, торгова марка.

2) Недоліками продукції ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» у порівнянні з продукцією конкурента є :система управління та гнучкість витрат.

3) Однаковими конкурентними позиціями щодо продукції підприємств є: цінова та збутова політика, маркетингова стратегія.

**Висновки за розділом 2**

Отже, проаналізувавши господарську діяльність відкритого акціонерного товариства «Костопільського заводу продтоварів» торгової марки «РОДИНА» можемо зробити висновки про те, що підприємство засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – «Костопільського заводу продовольчих товарів».

Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi та користується широким попитом у населення, а звiдсi i попитом у великих торгових базах, якi займаються безпосередньо торгiвлею i розвозкою в певному регiонi чи мiстi. Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, бази, якi мають свою розвозку, своїх менеджерiв, що працюють з продукцiєю. Поаналізувавши техніко-економічні показники підприємства за період з 2007 по 2009 роки, спостерігаємо їх підвищення з 2007 по 2008рр та зниження з 2008 по 2009рр. Однією з головних причин зниження ТЕП ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» виступила світова економічна криза, яка вплинула на розвиток господарської діяльності ряду підприємств.

В другому розділі було проведено і аналіз конкурентних можливостей підприємства. Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї:

-ТМ "Глорiя" м.Луганськ;

-ТМ "Ольвiя Вiта" м.Львiв;

-Полтавська кондитерська фабрiка ТМ "Домiнiк" м.Полтава;

-ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв;

-Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя;

-Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв;

-Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни;

-АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ;

-ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв";

-ТМ "ЖАКО" м.Київ;

-Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.;

-ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

Побудувавши матрицю конкурентних можливостей ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» зрозумілим стало те, що прямим конкурентом нашого підприємства є Гощанський завод продтоварів. Потенційними конкурентами нашого підприємства є Здолбунівський завод продтоварів та ТМ «ЖАКО», м. Київ.

Нами було проведено і аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства, на прикладі товарів – зефір та майонез. Побудувавши матрицю інтегрованої оцінки конкурентоспроможності зефіру і майонезу виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів» зроблено висновки про те, що товари – зефір та майонез виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», інтегральні показники яких становлять = 0,86 та= 0,86 мають відмінну якість і відповідають вимогам СОТ. Це говорить про те ,що дані продукти, можуть конкурувати з подібними собі ,як на місцевих, регіональних, так і на міжнародних ринках.

Для більш повного та ефективного аналізу господарської діяльності підприємства нами було проведено SWOT – аналіз підприємства і продукції.

За результатами аналізу було виявлено сильні (підтримка стабільно високої якості продукції, наявність маркетингового планування, кваліфікована робоча сила) та слабкі сторони діяльності підприємства (енергоємність технологій, обмеженість оборотних коштів та недостатній рівень прогнозування продажу продукції, не досконала збутова політика). Зясовано небезпеки, які можуть очікувати підприємство (вплив фінансово-економічної кризи та зростання цін на сировину і комплектуючі) та шанси на подолання ринкових загроз (стабілізація політичного життя в державі, диверсифікація продукції та інвестування). SWOT – аналіз продукції дозволив побачити основні переваги та недоліки продукції ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» в порівнянні з конкурентом ТМ «ЖАКО», м. Київ:

1) Перевагами продукції ВАТ « Костопільського заводу продтоварів» над продукцією конкурента є: якість продукції, проштовхування та реклама, торгова марка.

2) Недоліками продукції ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» у порівнянні з продукцією конкурента є :система управління та гнучкість витрат.

3) Однаковими конкурентними позиціями щодо продукції підприємств є: цінова та збутова політика, маркетингова стратегія.

**3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

***3.1. Структура маркетингової товарної політики***

Маркетингова товарна політика ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» покликана підтримувати оптимальну структуру продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових господарських та інших цілей підприємства. Така 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. На підприємстві суто відділи маркетингу відсутні, маркетингові функції виконують відділ збуту та плановий відділ, які займаються комплексним вивченням ринку та розробленням на основі його результатів прогнозів потреб у продукції, що випускається, формуванням попиту та реалізації продукції на нових ринках збуту, та ін. Також приймає участь в маркетинговій політиці корпоративний директор та його заступник.

Структура маркетингової товарної політики підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» містить три основні складові :

• розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);

•обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом. Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах починаючи від розробки до продажу);

• виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Розроблення товару здійснюється у двох напрямах: створення принципово нового продукту або вдосконалення, наділення новими властивостями товарів, які вже обертаються на ринку (модифікація або модернізація товарів, що вже існують).

Наступною складовою товарної політики підприємства ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» є обслуговування товару. Обслуговування товару підприємства пов'язане з процесами, які дають можли­вість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут.

Останньою складовою маркетингової політики підприємства є елімінування, тобто зняття товару з виробництва і відповідно з ринку. Елімінування пов'язане з ретельним аналізом кон'юнктури ринку і у разі зниження попиту на товар — розроблення заходів щодо йо­го виведення з ринку. У цьому блоці при аналізі кон'юнктури спос­терігаються такі тенденції:

* скорочення обсягів попиту та збуту;
* зниження норми прибутку, зменшення частки ринку;
* зростання витрат обігу;
* поява досконалішого товару-аналога;

• активізація діяльності конкурентів.

Для прийняття рішення про зняття товару з ринку підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» кериється певними критеріями.

Основними з них є такі:

• економічна вагомість продукту для підприємства (частка в обороті, грошові надходження від реалізації, рентабельність);

• позиція продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал);

• майбутні перспективи продукту (стадія життєвого циклу, очікувані технологічні зміни).

Структура маркетингової товарної політики ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» передбачає певний напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту.

***3.2. Планування асортименту нових товарів***

ВАТ « Костопільський завод продтоварів» уважно слідкує за всіма новітніми процесами розвитку харчової галузі та постійно працює над створенням нових товарів, які дадуть змогу підприємству:

* здійснити прорив на ринок,
* перемогти конкурентів,
* зберегти й розширити свій ринок,
* збільшити доходи й прибуток.

Для цього першими в Україні закупили технологічний комплекс “CreaSweet”. Його встановили у новозбудованому цеху. Сьогодні вже повністю готова до роботи австрійська лінія “HAAS”. На ній випускатимуть м’які вафлі. Важливим є те, що для вироництва м’яких вафель підприємство використовуватиме сировину, яка не містить генномодифікованих організмів. Це підтверджує сертифікат якості, який підприємству видали після лабораторної перевірки сировини. Враховуючи те, що подібну продукцію полюбляють діти, підприємство буде випускати м’які вафлі з різноманітними начинками: з сиром, згущеним молоком, коріандром та іншими добавками.

Також крім австрійської, в цеху встановлені голландська та російсько-італійська лінії по виготовленню кондитерської продукції. У цьому “CreaSweetе”, крім м’яких вафель, щодня випускатимуться й інші неординарні кондитерські вироби із цікавими задумками.

Для розробки нових товарів підприємство бере за основу споживчі вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами.

Мета планування асортименту нових товарів полягає в тому, щоб зорієнтувати підприємство на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців.

Планування асортименту нових товарів підприємства потребує визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У сучасному виробництві всі ці напрямки тісно взаємозв'язані і не диференціюються, тобто треба досягти компромісу між різними сферами виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Загалом система планування асортименту нових товарів на ВАТ «Костопільський завод продтоварів» передбачає такі заходи:

\* визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання продукції і особливостей поведінки споживачів на відповідних ринках;

\* оцінка конкурентних товарів-аналогів за тими самими напрямками;

\* критична оцінка нових виробів та конкурентних товарів-аналогів з позицій покупців;

\* вивчення пропозицій про створення нових;

\* розробка специфікацій нових;

\* вивчення можливостей виробництва нової з урахуванням відповідних цін, собівартості, рентабельності;

\* розробка спеціальних рекомендацій для виробничих підрозділів щодо якості, найменування, упаковки продукту на підставі результатів проведених випробувань виробу.

На етапі розробки створюється відповідний запас ідей щодо нової продукції. Пізніше відбувається відбір ідей. Після чого організовується розробка й перевірка задуму продукції Розробка стратегії маркетингу — це останній перевірочний пункт перед тим як вкладати ресурси у створення зразка чи пробної партії продукції. На цій фазі передовсім перевіряється рентабельність продукції, встановлюються бажані й можливі обсяги збуту, здійснюється позиціювання продукту, тобто його розміщення на ринку з погляду сприйняття його споживачами як такого, що вигідно відрізняється від тих, що вже існують.

Після виготовлення пробної партії товару або його зразка проводять випробування його ринкової привабливості. Після виправлення виявлених недоліків переходять до масового випуску та реалізації продуктів.

За останній період підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» запровадив у виробництво такі нові товари:

* цукерка вафельна «ДЖО»;
* пряник з родзинкою;
* пряник «Метелик»;
* лукум з банановим смаком;
* мармелад « Кокосові дольки»;
* вафлі мякі здобні « Європейські»;
* вафлі « Артек»;
* печиво « Вишукане»;
* пряник « Родинний».

З перерахованих вище товарів стає зрозуміло, що підприємство дійсно постійно працює над створення нових товарів, задля задоволення потреб споживачів, захоплення більшого сегменту ринку та підвищення іміджу підприємства.

***3.3. Елімінування товарів***

В основі рішень щодо управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» використовує крім нововведень і процеси елімінування товарів. Основне завдання елімінування — оптимізувати процеси усунення з ринку застарілих товарів, тобто своєчасно відмовитись від їх виробництва, узгодити витрати підприємства на виробництво і збут товарів, попит на які постійно спадає, зі зменшенням доходів від їхнього продажу, котрі поки ще наявні і на котрі можна розраховувати принаймні в найближчому майбутньому. Основною причиною елімінування на підприємстві виступає те, що підприємство виробляє великий асортимент продукції і більша частина доходів надходить здебільшого від реалізації певної частини з асортименту товарів. Решта асортименту забезпечує порівняно невеликий внесок у загальний результат підприємства. Треба брати до уваги також і те, що певні продукти завершують свій життєвий цикл.

Для прийняття рішень відносно зняття продукту з ринку ВАТ «Костопільський завод продтоварів» користується такими критеріями:

1. економічна значущість продукту для фірми (частки в обороті, сума надходжень від реалізації, рентабельність);
2. становище продукту на ринку (частка ринку, ринковий потенціал, стійкість проти продуктів-конкурентів);
3. рівень завантаження продуктом виробничих і складських потужностей фірми;
4. перспективи продукту в майбутньому (стадія життєвого циклу, можливі технологічні зміни).

На підставі таких критеріїв працівники відділу збуту і планування, а також за участі комерційного директора визначають оптимальну «кандидатуру» для зняття з виробництва і вилучення з ринку. Вони ставлять також перед собою такі завдання, як точно розрахувати, який внесок продукту в загальний результат підприємства, наскільки він сприяє збільшенню обсягів продажу, утруднює проникнення конкурентів у комерційні зв'язки підприємства.

За останній період підприємство зняло з виробницта та продажу на ринку наступні товари:

* печиво « Пікантне», продукція не користувалася попитом у населення і, як наслідок- низька рентабельність для підприємства;
* хрін та гірчиця, ці товари є сезонними;
* печиво « Чанга» продукція не користувалася попитом у населеня і не приносила прибутки підприємству;
* моркв’яний сік, у підприємства закінчилися запаси сировини (моркви) для його виробницта. Ринкова ціна моркви на даний період є досить високою, і підприємство вирішило зняти з виробницта даний продукт до осені.

***3.4. Модифікація товарів***

Підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» за допомогою відділу збуту і відділу планування здійснює маркетингові функції та проводить контроль за продажем продукції на ринку, тим самим відслідковує чи товар який присутній на ринку повністю задовольняє потреби споживачів чи потребує модифікації. Про необхідність модифікації товарів свідчить зокрема уповільнення зростання обсягів продажу, яке означає , що товар досяг стадії зрілості, яка є найтривалішою. Саме в цей період підприємство використовує таку маркетингову стратегію, як модифікація товару. Модифікація товару може здійснюватися в різних формах і найчастіше виявляється у зміні певних його властивостей.

При проведенні модифікації підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» проводить такі дії як:

* поліпшення якості товару;
* зміна показників призначення;
* надає товару нові властивості;
* підвищують зручність користування;
* велика увага приділяється поліпшенню оформлення;
* та інших функціональних характеристик.

Можливість модернізації товару багато в чому залежить від рівня використання підприємством методів уніфікації та агрегування. Уніфікація дає змогу технічно поліпшувати товар без суттєвого зростання виробничих витрат. Агрегування сприяє розширенню сфери можливого застосування продукції.

За період своєї діяльності ВАТ «Костопільський завод продтоварів» здійснило модернізацію таких товарів:

1. Спочатку був випуск звичайного біло-рожевого зефіру. Згодом задля захоплення більшого сегменту ринку, вони доповнили цей продукт новими споживчими властивостями, а саме, почали випускати зефір з наповнювачами (джему, згущеного молока, печива, мармеладу), також почали випускати зефір покритий білим та чорним шоколадом. Це дало їм змогу задовільнити потреби більшості споживачів, захопити більший сегмент ринку, отримати додаткові прибутки та розширити свій товарний асортимент.
2. Підприємство випускало солодку та солону соломку, модифікувало цей виріб тим, що також додало йому нових споживчих характеристик, випускаючи солодку соломку покриту маком, що також дозволило задовільнити потреби більшої кількості споживачів та захопити більший сегмент ринку.
3. Підприємство модифікувало такий товар, як мармелад, зробивши його з різними добавками ( кокосова стружка, лимонна та апельсиновоа цедра).
4. Підприємство випускало лише ковбаску « Вершкову», згодом почало випускати ковбаску з маком та фруктовими добавками.
5. Також підприємство модифікувало такий товар, як драже «Арахіс в какао», воно доповнило цей продукт новими наповнювачами.

Проаналізувавши все вище сказане можна зробити висновок, що підприємство постійно працює не лише над новими товарами, а й над модифікацією старої продукції.

***3.5. Обслуговування товарів***

Обслуговування товару пов'язане з процесами, які дають можли­вість зберегти ту сукупність характеристик товару, що задовольняє певні потреби обслуговуваних сегментів покупців і забезпечує підприємству активний та стабільний збут. Воно передбачає організацію та управ­ління процесами товароруху щодо збереження якості товарів та її кон­тролю.

Підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» надає наступні послуги по обслуговуванні товарів:

* доставка товару в роздрібні мережі (здійснюється за рахунок вироб­ника або посередника);
* фасування та пакування това­ру під замовлення;
* надання можливості зберігання продукції на складах.
* зберігання продукції у відповідних умовах, що допомагають зберегти сукупність характеристик товару;
* заміна неякісної продукції у разі її не придатності до продажу, або споживання.

Враховуючи важливість сервісного обслуговування як знаряддя конкуренції, підприємство відкрило відділ, який працює зі скаргами та зауваженнями клієнтів, займається питаннями кредитування, матеріально-технічного забезпечення, технічного обслуговування і інформації.

***3.6. Диверсифікація товарів***

Стратегія диверсифікації - освоєння виробництва нових товарів, товарних ринків, а також видів послуг, що включає не просто диверсифікацію товарних груп, але й розповсюдження підприємницької діяльності на нові та не пов’язані з основними видами діяльності фірми області. Тобто диверсифікація товарів на ВАТ «Костопільському заводі продтоварів» - це система заходів, що використовується для того, щоб підприємство не стало занадто залежним від одного стратегічного господарчого підрозділу чи однієї асортиментної групи. Стратегія диверсифікації підприємства передбачає розробку нових видів продукції одночасно з освоєнням нових ринків. Займатися диверсифікацією підприємство змушує ряд причин, серед яких одними з головних є прагнення зменшити або розподілити ризик, а також прагнення піти з ринків, що стагнують та отримати фінансові вигоди від роботи в нових областях. Диверсифікація ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

На підприємстві ВАТ «Костопільський завод продтоварів » диверсифікація товарів представлена у формі латеральної диверсифікації. На підприємстві діє будівельно – ремонтна бригада, яка надає послуги по будівництву та ремонту будівель та споруд. Також підприємство має у своєму володінні 41 автомобілів, що дає йому змогу надавати транспортні послуги по перевезенню продукції.

**Висновки за розділом 3**

В 3 розділі даної роботи було розкрито основи формування маркетингової товарної політики підприємства ВАТ «Костопільського заводу продтоварів», що складається з:

* **структури маркетингової товарної політики підприємства**

Структура маркетингової товарної політики підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» містить три основні складові :

* розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);
* обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом.);
* виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).
* **планування асортименту нових товарів підприємством**.

Плануючи асортимент нових товарів ВАТ «Костопільський завод продтоварів» підвищує ефективність та дієвість товарної політики.

Для розробки нових товарів підприємство бере за основу споживчі вимоги певних груп покупців, а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення якісної продукції з низькими витратами.

За останній період підприємство ВАТ «Костопільський завод продтоварів» запровадило у виробництво такі нові товари:

* лукум з банановим смаком;
* мармелад « Кокосові дольки»;
* вафлі мякі здобні « Європейські»;
* вафлі « Артек»;
* цукерка вафельна «ДЖО»;
* пряник з родзинкою;
* пряник «Метелик»;
* печиво « Вишукане»;
* пряник « Родинний».
* **елімінування товарів**

З’ясовано, що за останній період підприємство зняло з виробництва та продажу на ринку наступні товари:

* печиво « Пікантне», продукція не користувалася попитом у населення і не приносила прибутки підприємству;
* хрін та гірчиця, ці товари є сезонними;
* печиво « Чанга» продукція не користувалася попитом у населеня і не приносив прибутки підприємству;
* моркв ‘яний сік, у підприємства закінчилися запаси сировини для його виробницта. Ринкова ціна морки на даний період є досить високою і підприємство вирішило зняти з виробницта даний продукт , до осені.
* **модифікація товарів**

Вияснили, які товари підприємство модифікувало, і з яких причин. Цими товарами були зефір, соломка солодка, мармелад, ковбаска « Вершкова» та драже арахіс в какао.

* **обслуговування товарів**

Отже, було визначено, які послуги надає підприємство по обслуговуванню свої товарів. Підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» надає наступні послуги по обслуговуванні товарів:

* доставка товару в роздрібні мережі (здійснюється за рахунок вироб­ника або посередника);
* фасування та пакування това­ру під замовлення;
* зберігання продукції на складах;
* зберігання продукції у відповідних умовах, що допомагають зберегти сукупність характеристик товару;
* заміна неякісної продукції у разі її не придатності до продажу, або споживання
* **диверсифікація товарів**

Диверсифікація ВАТ «Костопільського заводу продтоварів» передбачає виявлення саме того виду діяльності, в якому можна найбільш ефективно реалізувати конкурентні переваги підприємства.

На підприємстві ВАТ «Костопільський завод продтоварів» диверсифікація товарів представлена у формі латеральної диверсифікації.

**Загальні висновки**

Отже, в умовах ринкової економіки необхідно, щоб кожне підприємство орієнтувалося на стійкий соціально-економічний розвиток і на повне використання якісних чинників економічного зростання, які б забезпечували виробництво високоякісної продукції, виконання робіт і надання послуг для задоволення потреб ринку та отримання максимально можливого позитивного фінансового результату. Конкурентоспроможність фірми визначається конкурентоспроможністю вироблених нею товарів. Дана робота присвячена темі формування маркетингової товарної політики підприємства та містить три розділи, в яких розкрито суть товарної маркетингової політики підприємства, проаналізовано господарську діяльність підприємства ВАТ «Костопільський завод продтоварів» та розкрито основи формування маркетингової товарної політики даного підприємства.

Виконавши дану роботу можна зробити такі загальні висновки :

Отже, маркетингова товарна політика — це комплекс заходів, за яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Іншими словами, це розроблення та прийняття рішень щодо створення і просування на ринку товарів підприємства.

ВАТ «Костопільський завод продтоварів» торгової марки «РОДИНА» - відкрите акціонерне товариство, що засноване на добровільних засадах громадянами України шляхом об’єднання їх коштів та часток в майні приватизованого підприємства – Костопільського заводу продовольчих товарів.

Продукцiя Костопiльського заводу продтоварiв представлена по всiй Українi та користується широким попитом у населення. Основними ринками збуту є великi торгiвельнi органiзацiї, представництва, посередницькі організаії.

Найбiльш впливовими конкурентами ВАТ "Костопiльський ЗПТ" на сьогоднiшнiй день є таки органiзацiї:

-Роменський завод продтоварiв ТМ "ПАН+ПАНI" м.Ромни;

-АОЗТ "Лiсок", ТЗОВ "Лiспрод" м.Луганськ;

-ЗАТ "Шполянський завод продтоварiв";

-Полтавська кондитерська фабрiка ТМ "Домiнiк" м.Полтава;

-Запорiжська кондитерська фабрика м.Запорiжжя;

-ВАТ по випуску продтоварiв "Ясен" м.Чернiгiв;

-Здолбунiвський завод продтоварiв м.Здолбунiв;

-ТМ "ЖАКО" м.Київ;

-ТМ "Глорiя" м.Луганськ;

-ТМ "Ольвiя Вiта" м.Львiв;

-Гощанський завод продтоварiв смт.Гоща Рiвненської обл.;

-ПП "Стимул" м.Днiпропетровськ.

Матриця інтегрованої оцінки конкурентоспроможності зефіру та майонезу виробництва ВАТ «Костопільський завод продтоварів», показала , що ці товари мають відмінну якість і відповідають вимогам СОТ. Це говорить про те, що дані продукти можуть конкурувати з подібними собі ,як на місцевих, регіональних, так і на міжнародних ринках.

Результати SWOT- аналізу підприємства показали, що :

1) Сильними сторонами діяльності підприємства є: підтримка стабільно високої якості продукції, наявність маркетингового планування, кваліфікована робоча сила.

2) Слабкими сторонами є: енергоємність технологій, обмеженість оборотних коштів та недостатній рівень прогнозування продажу продукції, не досконала збутова політика.

3) На ринку підприємство очікують такі небезпеки, як вплив фінансово-економічної кризи та зростання цін на сировину і комплектуючі.

4) Шансами на подолання ринкових загроз є стабілізація політичного життя в державі, диверсифікація продукції та інвестування.

Підприємство ВАТ « Костопільський завод продтоварів» підвищує ефективність та дієвість товарної політики за рахунок комплексу робіт з формування товарного асортименту нових товарів.

Для розробки нових товарів підприємство кладе в основу споживчі вимоги певних груп покупців (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найефективніше використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами.

За останній період підприємство зняло деякі товари з виробництва по таких причинах як: нерентабельність, висока ціна сировини для виробницта продукції та сезонність товарів.

Також підприємство постійно оновлює свої старі товари, тобто надає їм нових споживчих властивостей, наділяє їх новими товарними характеристиками, задля задоволення усіх потреб споживачів та охоплення більшого сегменту ринків.

Отже, можна зробити висновок, що підприємство веде обгрунтовану і проаналізовану товарну політику, що дає змогу підвищувати прибутки, обсяги виробництва та імідж підприємства.

Виконавши дану курсову роботу мною було вивчено суть маркетингової концепції товару, його створення, здобуто теоретичні навички управління асортиментом та номенклатурою продукції підприємства.

**Список використаної літератури та інформативних джерел:**

1. Елетронний піручник, Примак Т. О. « Маркетинг», 2004.

2. Кардаш В. Я.Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2003. — 250 с.

3. Маркетинг: інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. – Рівне: НУВГП, 2006. – 154 с.

4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

5. Робочий зошит

6. Балаванова Л.В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання – Прес, 2004. – 645 с.

7. Липчук В. В., Дудяк С. Я., Бугіль С. Я.Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб. – Львів: «Магнолія 2006», 2007. -288с.

8. Гончаров С. М. маркетинг: Навч. Посібник. – Рівне: НУВГП, 2007. – 364 с.

9. Основи економічної теорії/ С.В.Мочерний, С.А.Єрохін, Л.О.Каніщенко та ін. За ред. С.В.Мочерного. – К.: ВЦ “Академія”, 1997.

10. Зайдель. Х , Теммен.Р Основы учения об экономике. М.: Дело ЛТД, 1994.

11. Сайт [http://referat-ukr.com/marketing/.html](http://referat-ukr.com/marketing/marketingova-tovarna-poltika.html) .

12. Сайт<http://readbookz.com/book/146/4109.html>