

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту організацій і
адміністрування ім. М.П. Поліщука

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

КИСЕЛЬОВА Юлія Валеріївна

УДК 338.658

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Удосконалення управління товарною політикою
ТОВ «М'ясо Полісся»

Спеціальність 073 Менеджмент

Подається на здобуття освітнього ступеня «магістр»
Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Опалов Олександр Анатолійович
Кандидат економічних наук, доцент

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та складові товарної політики підприємства

1.2. Розробка та реалізація товарної політики

1.3. Управління товарною політикою м'ясопереробних підприємств

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «М'ЯСО ПОЛІССЯ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

2.3. Оцінка управління товарною політикою підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «М'ЯСО ПОЛІССЯ»

3.1. Формування товарної політики підприємства

3.2. Інновації як елемент товарної політики

3.3. Ефективність розширення товарного асортименту ТОВ «М'ясо Полісся»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

АНОТАЦІЯ

Кисельова Ю.В. «Удосконалення управління товарною політикою ТОВ «М'ясо Полісся»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет, Житомир, 2021.

Проаналізовано та обґрунтовано теоретико-аналітичні аспекти управління товарною політикою підприємства в умовах значних ринково-економічних коливань. Узагальнено ключові підходи щодо управління товарною політикою досліджуваного підприємства. На основі аналітичної оцінки запропоновано шляхи удосконалення управління товарною політикою підприємства з врахуванням інноваційної складової.

Ключові слова: підприємство, товарна політика, управління, маркетинг, інновації, ефективність.

ANNOTATION

Kiselyova Yu.V. "Improving the management of product policy of LLC" Meat of Polissya "

Qualification work for the degree of "Master" in the specialty 073 "Management". - Polissya National University, Zhytomyr, 2021.

Theoretical and analytical aspects of enterprise product policy management in the conditions of significant economic fluctuations are analyzed and substantiated. The key approaches to improve the management of product policy of the studied enterprise are summarized. On the basis of the analytical assessment the ways of improvement of management of commodity policy of the enterprise taking into account an innovative component are offered.

Key words: enterprise, commodity policy, management, marketing, innovations, efficiency.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Діяльність будь якого підприємства націлена на довгостроковий ефективний розвиток, що забезпечує стійкі конкурентні переваги, зміцнення ринкових позицій, а також максимальне зростання обсягів реалізації продукції та чистого прибутку. Управління товарною політикою підприємства є вагомим інструментом впливу на стійке та ефективне його функціонування.

У зв'язку з цим великий теоретичний та практичний інтерес являє собою вивчення основних аспектів управління товарною політикою підприємства.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідженню сутності поняття «товарна політика підприємства» присвятили багато своїх наукових праць як вітчизняні вчені-економісти, так і зарубіжні. Серед них А.Н. Романов, А.В. Войчак, Л.В. Балабанова, Г.О. Холодний, Н.Б. Ткаченко, С.С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Э. Райе та ін. Проте, ще недостатньо вивчені та обґрунтовані питання управління товарною політикою підприємств м'ясопереробної промисловості, специфіка яких потребує подальшого дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є вивчення та аналіз теоретичних основ щодо удосконалення управління товарною політикою та розробка практичних рекомендацій щодо його удосконалення у ТОВ «М'ясо Полісся».

Завдання дослідження:

- вивчити концептуальні підходи до визначення поняття «товарна політика» та її роль у підвищенні конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити організаційні аспекти управління товарною політикою підприємств м'ясопереробної галузі;
- проаналізувати організаційно-економічний та фінансовий стан ТОВ «М'ясо Полісся»;

- дослідити сучасний стан управління товарною політикою ТОВ «М'ясо Полісся»;
- запропонувати шляхи удосконалення управління товарною політикою ТОВ «М'ясо Полісся».

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес управління товарною політикою підприємства. Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних аспектів управління товарною політикою ТОВ «М'ясо Полісся».

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною базою досліджень є системний *метод пізнання* соціально-психологічних явищ та процесів. Аналіз основ управління товарною політикою підприємств здійснювався за допомогою наступних методів: *соціологічний, аналітичний, спостереження, порівняння*. Для аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «М'ясо Полісся» застосовували *статистико-економічний метод*, а для оцінки фінансово-економічних показників діяльності підприємства – *розрахунково-конструктивний метод*. Для аналітичного структурування одержаних у ході дослідження результатів використали *графічний та табличний прийоми*.

Інформаційною складовою кваліфікаційної роботи є наукові, методичні праці вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі управління товарною політикою підприємств, фінансова та маркетингова звітність ТОВ «М'ясо Полісся», інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі Internet тощо.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У кваліфікаційній роботі комплексно досліджена система управління товарною політикою підприємства. Найважливіші результати дослідження, які характеризують наукову новизну:

удосконалено:

- оптимізовано організаційну структуру відділу маркетингу, а саме перехід від лінійної до продуктової для підвищення ефективності управління товарною політикою;

дістало подальший розвиток:

- впровадження сучасних форм і методів управління товарною політикою відповідно міжнародних стандартів якості на основі концепції «кайдзен», мета якої «безперервне вдосконалення» та Just-in-time «точно в строк», що в подальшому значно вплине на скорочення витрат, дозволить вчасно поставляти продукцію й істотно збільшить прибуток підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та пропозиції за результатами дослідження можуть використовуватися підприємствами м'ясопереробної промисловості для удосконалення системи управління товарною політикою, а також при вивченні дисциплін з менеджменту студентами вищих навчальних закладів.

Особистий внесок здобувача. Теоретико-методологічні узагальнення, аналітичні дослідження, висновки та пропозиції, що становлять складову кваліфікаційного дослідження, отримані автором особисто і є науковим здобутком. Дослідження є завершеною самостійною працею.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні елементи кваліфікаційного дослідження були апробовані в публікаціях автора на: Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів, студентів «Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку» (м. Житомир, 07 грудня 2021р), Студентські наукові читання – 2021: Матеріали Міжфакультетської студентської науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2021» (м. Житомир, 15 грудня 2021 р.), Perspective direction for the development of science and practice. XVIII International Scientific and Practical Conference. June 14-16, 2021. Athens. Greece.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 31 сторінках комп'ютерного тексту. Ілюстративний матеріал представлено у вигляді 5 таблиць та 3 рисунків. Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел (40 найменувань), додатки.

РОЗДІЛ 1 УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття та складові товарної політики підприємства

Товарна політика підприємства по своїй суті являється маркетинговою діяльністю, завдяки чому формуються конкурентні переваги на ринку з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення прибутку виробників [13, 35].

В науковій економічній літературі існує багато визначень поняття «товарна політика підприємства». Так, А.Н. Романов розкриває сутність цього поняття у виділенні управлінського характеру товарної політики, а саме розглядає її як послідовність дій чи наявність спланованих принципів та методів поведінки на ринку [33]. Аналогічне визначення дає Н.Б. Ткаченко: «Товарна політика – це система дій підприємства для визначення місця товару на ринку» [34].

Багато авторів роблять акцент на тому, що товарна політика підприємства – це маркетингова діяльність. Г.Л. Багієв трактує це поняття як маркетингову діяльність, пов'язану з плануванням та здійсненням заходів та стратегій для формування характеристик товару, що зроблять його конкурентним та більш цінним для споживача [2]. Визначення спрямоване на реалізацію запланованих тактичних та стратегічних цілей підприємства, а також на досягнення довгострокової економічної та соціальної ефективності. Як маркетингову діяльність підприємства, пов'язану з реалізацією тактичних та стратегічних цілей з метою задоволення споживача та отримання прибутку, визначає Л.В. Балабанова [3]. А.В. Войчак [6]. С.С. Гаркавенко теж погоджуються, що це маркетингова діяльність у рамках якої частина товарів використовується як основні важелі виробничо-збутової діяльності для досягнення цілей підприємства [8].

Визначення товарної політики П.С. Зав'ялова має обмежений характер, що базується на формуванні ефективного управління асортиментною політикою підприємства [12]. Г.О. Холодний обґрунтовує поняття «товарна політика» як виробничу програму з урахуванням інтересів споживача, виробничих та

ресурсних можливостей стадії життєвого циклу продукту та рівня впливу конкурентів [35].

Отже, з даних трактувань можна зробити висновок, що товарна політика – це основна складова маркетингу, що охоплює планування та реалізацію управлінських рішень стосовно вдосконалення товарної номенклатури для ефективного функціонування підприємства в ринкових умовах. Вона повинна бути орієнтована на споживача, максимально задовольняти його потреби, щоб забезпечити конкурентоспроможність суб'єкту господарювання. Товарна політика має бути сформованою для кожного підприємства, в залежності від його розмірів, спеціалізації, специфіки розвитку ринків, фінансових та ресурсних можливостей підприємства, тощо [7, 10, 14, 19, 22].

Складові товарної політики підприємства зображені на рисунку 1.1.

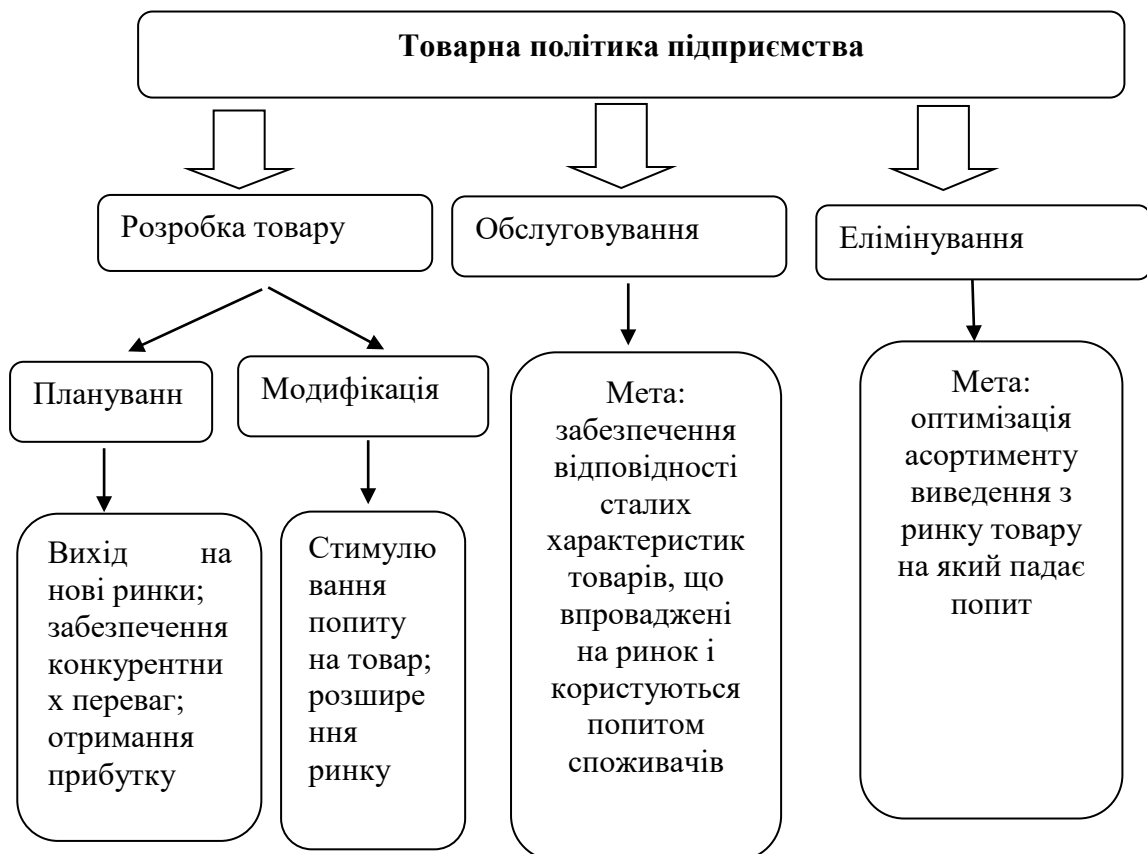


Рис. 1.1. Складові товарної політики

Як бачимо основними складовими товарної політики є: розробка товару, обслуговування товару та його елімінування.

1.2. Розробка та реалізація товарної політики

Необхідно зазначити, що ефективний, довгостроковий розвиток підприємства може бути забезпечений завдяки зміцненню ринкових позицій, ринкових переваг, зростанню реалізованої продукції та отриманню чистого прибутку. Значний вплив на даний процес має розробка та реалізація товарної політики, сутність якої полягає у формуванні оптимальної структури виробництва та реалізації продукції відповідно до цілей підприємства. Успішною передумовою реалізації товарної політики є чітке формування стратегічних виробничо-збутових цілей на основі ресурсних можливостей підприємства та його ринкових позицій [9, 39]. У формуванні товарної політики повинен застосовуватися стратегічний підхід, що передбачає розробку та вирішення перспективних завдань, а саме [25]:

- 1) відновлення та оптимізація товарного асортименту, враховуючи життєвий цикл товарів (співвідношення нових і старих товарів у асортименті);
- 2) адаптація (модифікація) товарного асортименту до ринкових споживчих вимог;
- 3) забезпечення якісних характеристик та конкурентоспроможності товару, ефективне управління марочним капіталом;
- 4) розробка плану вилучення з виробництва та реалізації товарів, що втратили ринкові позиції.

Товарна політика має розроблятися з урахуванням як умов зовнішнього середовища підприємства (вимоги ринку, споживчий попит, поведінка конкурентів), так і специфіки його виробничо-комерційної діяльності [17]. Необгрунтованість програми товарної політики загрожує підприємству втратою конкурентоспроможності [15].

Відповідно до вище викладеного матеріалу, можна зробити висновок, що розробка та реалізація товарної політики – це певний набір заходів, методів, завдяки яким відбувається формування та управління товарним асортиментом підприємства.

1.3. Управління товарною політикою м'ясопереробних підприємств

Управління товарною політикою – це цілеспрямований вплив на об'єкти, процеси і людей для спрямованості діяльності по реалізації програми практичних дій із розвитку та безперервного вдосконалення конкурентних переваг для отримання запланованих результатів [9, с. 141]. Іншими словами – це розробка та реалізація управлінських рішень на всіх етапах життєвого циклу товарів підприємства. Головна мета управління товарною політикою підприємства – це отримання та збільшення прибутку від задоволення запитів споживачів на основі максимально ефективного асортименту [5, 20, 28].

Управління товарною політикою включає наступні етапи: аналіз ринкових можливостей підприємства, розробка цілей та завдань, визначення цільових ринків, складання плану та вибір товарних стратегій, розробка відповідних заходів та визначення бюджету на їх реалізацію, реалізація та контроль [23].

Рішення системи управління товарною політикою ґрунтуються на трьох рівнях, а саме: перший – товар (марка), другий – асортимент і третій – товарна номенклатура [31]. Вибір товарної стратегії повинен погоджуватися з головною стратегією підприємства та зі всіма стратегіями маркетингу (ціновою, розподілу та просування). Концепція товарної політики має орієнтувати підприємство на реалізацію товарів, що максимально відповідають запитам цільового ринку [38].

На етапі планування формується асортимент продукції, приймається рішення стосовно марки, упаковки, розробка стратегії якості та інновацій, планування об'ємів виробництва, вибір цільових сегментів ринку, формування ціни та програми просування товару [4, 21]. У процесі планування товарного асортименту може відбуватися вихід асортименту на більш високий ціновий рівень, так і на більш низький. Також можливе насичення товарного асортименту – доповнення нових товарів в уже існуючих рамках для отримання додаткових позицій на ринку, ефективнішого використання виробничих потужностей, протидії конкурентам [5, с. 31].

Важливим етапом управління товарною політикою є визначення і аналіз рентабельності окремих товарних груп і позицій асортименту, погодження вимог ринку з фінансовою вигодою розвитку параметрів товарного асортименту.

Організаційні аспекти управління товарною політикою підприємства полягають у підготовці виробництва для випуску продукції та пошуку ефективних каналів збуту. Контроль за реалізацією планів здійснюється за допомогою співставлення цілей і досягнутих результатів: проводиться маркетинговий та економічний аналіз [27, 32, 36, 40].

Інформаційне забезпечення при формуванні товарної політики є основою для розробки маркетингової стратегії, яка в кінцевому рахунку визначає конкурентоспроможність підприємства. Завдяки систематизованій інформації та її глибокому аналізу можна визначити ефективність технологічних, технічних, економічних, організаційних заходів, що сприяють зменшенню витрат при виробництві продукції та покращенню її споживчих якостей [11, С.15].

Із зовнішнього середовища поступає інформація про потенційних споживачів, про їхні вимоги до товару, про конкуруючі товари та їх якісні характеристики, технологічні та маркетингові інновації та галузеві тенденції. При розробці нових товарів необхідно дослідити особливості попиту, асортимент аналогів та наявність конкурентів, географічне положення ринку, демографічні фактори [18]. Внутрішні джерела інформації для формування товарної політики підприємства є звіти про прибутки і збитки, показники збуту продукції, рахунки-фактури, а також облік товарно-матеріальних цінностей.

Так, як продукція м'ясопереробних підприємств відноситься до найважливіших продуктів харчування населення, то вона повинна бути якісною, забезпечувати потреби у повноцінному білку, жирах, вітамінах. Однак, якість м'ясних виробів не завжди відповідає очікуванням споживачів. Згідно досліджень якість ковбасних виробів задовольняє 66 % споживачів, 34 відсотків хочуть отримати за високу ціну високу якість [29, с. 197]. Маркетингові дослідження показують, що серед широкого асортименту м'ясних продуктів

харчування спостерігається відсутність продукції з підвищеною біологічною цінністю. Даний сегмент ринку майже вільний від конкуренції [37, с. 5].

У 2020 році на ринку м'яса та м'ясних продуктів в Україні працювали понад 150 м'ясокомбінатів та понад 3 тис. приватних цехів. Зростають також темпи імпорту м'ясних та ковбасних виробів. Аналіз ринку м'ясо-ковбасних виробів демонструє тенденцію на переорієнтацію виробників на дешевий товар, що зумовлює погіршення його якісних характеристик [30].

Для успішної діяльності м'ясопереробних підприємств потрібно реалізовувати маркетингову політику в певній послідовності: товарна, комунікаційна, кадрова політика, збутова політика, цінова політика [1, с. 16].

Висновок до розділу 1

Особливе місце розвитку підприємства та забезпеченні його конкурентоспроможності займає товарна політика. фундамент маркетингової діяльності. Трактуються вчених-економістів зводяться до того, що товарна політика – це фундамент маркетингової діяльності, що охоплює планування та реалізацію управлінських рішень стосовно вдосконалення товарної номенклатури для максимального задоволення потреб споживача та отримання прибутку.

Товарна політика формується для кожного підприємства, в залежності від його розмірів, спеціалізації, специфіки розвитку ринків, фінансових та ресурсних можливостей підприємства, тощо. Управління товарною політикою – це розробка та реалізація управлінських рішень на всіх етапах життєвого циклу товарів підприємства. В умовах жорсткої конкуренції та низької купівельної спроможності населення підприємства м'ясопереробної галузі необхідно реалізувати прогресивну товарну політику, націлену на активізацію інноваційної діяльності, розробку нових видів екологічної, підвищеної енергетичної цінності м'ясної продукції за рахунок впровадження міжнародних стандартів, енергозберігаючих технологій для скорочення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «М'ЯСО ПОЛІССЯ»

2.1. Загальна характеристика підприємства

ТОВ «М'ясо Полісся» створене у 2000 році, має статус юридичної особи. Зареєстровано за адресою: 01024, м. Київ, вул. Шовковична, 18 в., а виробничу діяльність здійснює у м. Житомирі за адресою: 10025, м. Житомир, вул. Баранова, 127.

Предметом діяльності підприємства є:

- переробка продукції тваринництва;
- закупівля сировини у сільськогосподарських виробників;
- виробництво продуктів споживання;
- оптова та роздрібна торгівля продуктами харчування;
- будівництво, реконструкція, ремонт та експлуатація споруд;
- рекламна діяльність;
- організація громадського харчування;
- здавання в оренду приміщень, обладнання, устаткування автотранспортних засобів та інших основних засобів виробництва;
- інші види діяльності прямо не заборонені законодавством України.

Підприємство забезпечене виробничими приміщеннями та кваліфікованим персоналом. Виробництво ТОВ «М'ясо Полісся» поділяється на основне і допоміжне. До основного виробництва відносяться: забійний та обвалювальний цехи; копильня; ковбасний цех; експедиція; інженерна служба.

ТОВ «М'ясо Полісся» має лінійну організаційну структуру (додаток А, рис. 1), що передбачає чіткий розподіл повноважень та обов'язків: підтримання високої дисципліни, оперативний процес прийняття рішень.

За невеликий період часу підприємство стало потужним виробником м'ясопереробної галузі з виготовлення ковбасних та м'ясних виробів. Продукція м'ясокомбінату відзначена знаками якості та відповідними сертифікатами. Підприємство має регіональну торгову мережу для реалізації широкого

асортименту власної продукції: понад 50 видів ковбасної продукції та субпродуктові вироби. Підприємство регулює випуск продукції, вивчаючи потреби ринку.

2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства

Основними економічними показниками результатів діяльності підприємства є прибуток і рентабельність. Для початку проаналізуємо ефективність використання персоналу у ТОВ «М'ясо Полісся» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Ефективність використання персоналу у ТОВ «М'ясо Полісся»

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р, тис, грн.
Середньорічна чисельність працівників, чол.	296	85	63	-33
Відпрацьовано за рік 1 працівником, годин	1848	904	928	-80
Відпрацьовано за рік 1 працівником, днів	231	38	41	10
Коефіцієнт використання трудових ресурсів	0,91	1,18	1,41	0,5
Отримано чистого доходу на 1 середньорічного працівника, грн.	52,45	5,74	6,66	20,21
- по підприємству	52,45	5,74	6,66	20,21
Отримано чистого доходу на 1 люд.- год., грн.	8,40	,34	0,45	2,05

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності ТОВ «М'ясо Полісся»

Дані таблиці 2.1 демонструють, що на підприємстві що на спостерігається тенденція до зменшення кількості працюючих на 33 чол. за період 2018-2020. З кожним роком коефіцієнт використання трудових ресурсів зростає: в 2018 р. він зріс на 0,27, порівняно з 2017 р. роком, а в 2018 р. – на 0,5 п. Згідно даних таблиці у ТОВ «М'ясо Полісся» вироблено продукції на одного працівника у 2018 р. на 52,45 тис. грн., у 2019 р. – 55,74 тис. грн., а у 2020 р. – 76,66 тис. грн, що на 20,21 тис. грн. більше, ніж у 2018 р. та на 20,92 тис. грн більше рівня 2019 р. Зростає виробництво продукції за рахунок збільшення навантаження на одного працівника.

Динаміку зростання дохідності ТОВ «М'ясо Полісся» за період 2018-2020 рр. демонструють дані таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Фінансові результати діяльності ТОВ «М'ясо Полісся»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. у % до 2018 р.
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	15528	15887	20194	129,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	9012	8072	9314	103,3
Валовий прибуток (збиток) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. Грн	6516	7815	10850	166,5
Прибуток від операційної діяльності), тис. Грн	2023	2249	3140	155,2
Чистий прибуток (збиток), тис. Грн	35	224	447	у 12,8 рази
Норма прибутку, %	11,88	10,21	17,93	-
Рівень рентабельності, %	32,3	46,8	59,4	-

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності ТОВ «М'ясо Полісся».

Зріс дохід від реалізації продукції на 4636 тис. грн. також зросла і собівартість реалізованої продукції на 302 тис. грн. Чистий прибуток у 2020 році становив 447 тис. грн.

Отже, ТОВ «М'ясо Полісся» є прибутковим підприємством, одним із потужних виробників м'ясопереробної галузі.

2.3. Оцінка управління товарною політикою підприємства

Товарна політика ТОВ «М'ясо Полісся» орієнтована на запити ринку, максимальне задоволення споживачів. Вона спрямована на визначення оптимальної структури виробництва широкого асортименту ковбасних виробів, його постійне оновлення, забезпечення її високої якості, вдосконалення товарного виду продукції, збільшення терміну вживання.

Служба маркетингу підприємства поглиблено вивчає потреби споживачів, на основі яких розробляє продуктивні програми. Для кожного виду продукції готується своя програма, де визначені всі виробничо-господарські та організаційно-управлінські заходи, що забезпечують тривалий час

конкурентоспроможність продукції на ринку. Товарна політика формується в межах продукції, яка вже випускається, так і для нових товарів, а також товарів, які втратили споживчий попит та потребують елімінування. Товарна політика ТОВ «М'ясо Полісся», як частина маркетингового плану, включає формування портфелю замовлень підприємства (номенклатура та кількість продукції, що має бути виготовлена і поставлена покупцям за певний період відповідно до контракту. В основу товарної політики покладено принцип: «виготовляти найкращу продукцію і в такому обсязі, яку можливо реально реалізувати».

Нині м'ясокомбінат випускає понад 50 видів найменувань ковбас: варених, напівкопчених, сардельок, сосисок, субпродуктових ковбас. Структура основних видів товарної продукції представлена у таблиці 2.3. Як бачимо у 2020 році ТОВ «М'ясо Полісся» виготовляло 55 видів продукції. Найбільша асортиментна група ковбасних виробів – 22 види, з них 7 оригінальних розробок. У цьому ж році введено 10 нових продуктів. Ковбасні вироби виготовляють в сегментах «Преміум» – це делікатесні сирокоччені ковбаси та варені у натуральній оболонці. Середній сегмент включає основну частину асортименту, а саме ковбаси варені та напівкопчені, виготовлені згідно ДСТУ, сардельки, сосиски. Сюди ж входить і дитяча серія. Економ сегмент становить ковбасна продукція, виготовлена із м'ясної сировини та субпродуктів, а також додаванням рослинного білку.

Таблиця 2.3

Аналіз асортименту продукції ТОВ «М'ясо Полісся» за 2020 рік

Асортиментна група	Кільк-ть видів продукції	Нові види продукції
Ковбасні вироби і копчення	22	3
В т.ч. оригінальні розробки	7	2
Різновиди і частини м'яса	10	2
Напівфабрикати	7	2
М'ясні субпродукти	4	1
Інша продукція	5	2
Всього	55	10

Джерело: побудовано за даними фінансової звітності ТОВ «М'ясо Полісся».

Вихід на нові ринки та нарощування обсягів реалізації можливий завдяки всебічному аналізу ринкової інформації по кожному виду продукції. На його основі формується продуктовий портфель. На прикладі 5 видів товарної продукції можна проаналізувати його ефективність (додаток, табл. 1). Далі відповідно до отриманих даних розрахуємо темпи зростання ринку по кожному з видів продукції та відносну частку ринку, яку вони займають. Дані розрахунків представлені у (додаток, табл. 2).

Для формування продуктового портфеля, будуємо матрицю БКГ, в основі якої є отримані дані (дод. рис. 2). Найбільш перспективні ковбаси (сосиски Лікарські та балик Європейський) відносяться до «Зірок» та приносять найбільший стійкий дохід. «Дійні корови» (Баликова, Дрогобицька та Дитяча ковбаси) приносять значну виручку, однак знаходяться зрілих ринках і мають меншу перспективу. У продуктовому портфелі відсутні «Собаки» та «Знаки питання». Отже, для стійких конкурентних переваг ТОВ «М'ясо Полісся» сформувало продуктивний портфель з продуктів, що забезпечують йому стабільний дохід.

Основним елементом товарної політики є якість продукції, приведення її до міжнародних стандартів. Контроль за якістю продукції здійснюється бактеріологічною лабораторією відповідно до вимог і нормативів ДСТУ. Щорічно вище керівництво у сфері управління якістю у рамках політики розвитку підприємства встановлює вимірювальні цілі, що включають вимоги до рівня задоволеності споживачів.

На підприємстві сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів 45 % від загального асортименту продукції, за національними стандартами якості та безпеки продукції сертифіковані 55% продукції підприємства. Освоєні працівниками підприємства сучасні методи управління, які покладені в основу системи якості, дозволяють планомірно працювати над виявленням слабких місць у виробництві, що, в кінцевому підсумку, веде до підвищення якості в найширшому сенсі – від споживчих властивостей продукції до економічних результатів діяльності підприємства.

Якість продукції ТОВ «М'ясо Полісся» залежить від численних виробничих факторів, між якими існують залежності типу причина-результат. Якщо дотримуватися принципу Парето (діаграма Парето), потрібно стандартизувати два-три найбільш важливі фактори й управляти ними. Але спочатку потрібно виявити ці головні фактори формування якості і дотримання безпеки продукції. За допомогою діаграми Ісікави визначається схема, що являє собою ланцюг причин і результатів (додаток, рис. 3). Діаграма Ісікави дозволяє виявити й згрупувати основні умови й фактори, що впливають на проблему якості. За допомогою схеми Ісікави (метод аналізу якості «риб'яча кістка») можна вирішувати широкий спектр конструкторських, технологічних, технічних, економічних, організаційних, соціальних та інших проблемних питань.

Виходячи з отриманої інформації, можна узагальнити причини, що створюють проблеми у сфері забезпечення якості та безпеки ковбасної продукції. Ранжування значимості факторів, що впливають на якість зображено на діаграмі Парето (рис. 2.1).

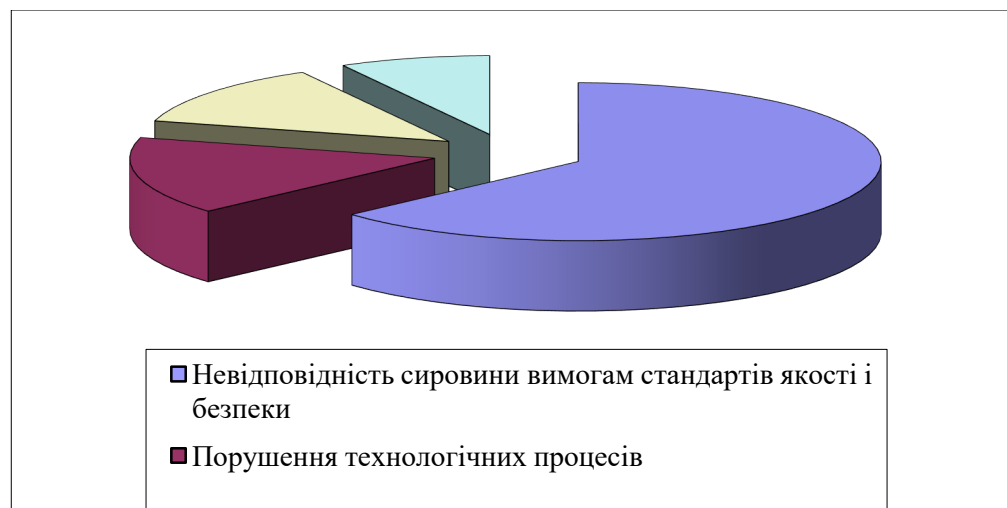


Рис. 2.1. Діаграма Парето ранжирування факторів

Як бачимо, найбільш впливовим фактором погіршення якості продукції є невідповідність сировини вимогам стандартів якості та безпеки. Також значною мірою впливають порушення технологічних процесів та збої у

роботі обладнання. Найменш вагомим фактором виявилися порушення правил роботи операторів.

Формуючи товарну політику ТОВ «М'ясо Полісся», враховує інформацію, що базується на якісних вподобаннях споживачів. Для цього працівники відділу маркетингу проводять опитування покупців. Оцінка значимості параметрів споживчих вподобань на основі результатів ранжування думок 10 експертів відображена у табл. 2.4. В анкетуванні приймали участь 10 покупців-експертів, ранжування параметрів споживчої привабливості продукції ТОВ «М'ясо Полісся» відбувалося за 5-ти бальною шкалою. Найбільшу перевагу споживачі віддали такому параметру як широта асортименту та імідж товарної марки. На вибір продукції також значною мірою впливають запах ковбас та їх зовнішній вигляд. Найменш значущими виявилися ціна та смак продуктів.

Таблиця 2.4

Ранжування параметрів привабливості споживачів за 5-ти бальною шкалою

Параметри ковбасних виробів	Оцінка значимості параметра										Середній бал
	Номер експерта										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
Смак	2	3	2	1	2	3	3	5	2	2	2,5
Запах	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4,1
Ціна	2	2	1	1	2	3	2	2	5	1	2,1
Імідж товарної марки	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4,6
Широта асортименту	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4,8
Зовнішній вигляд, упаковка	3	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3,4

Джерело: досліджено автором

Отже, управління товарною політикою ТОВ «М'ясо Полісся» потребує комплексного підходу, що охоплює вивчення споживчих запитів, конкурентних переваг, життєвого циклу продукції, об'ємів виробництва та збуту, покращення якості.

Висновки до розділу 2

ТОВ «М'ясо Полісся» є прибутковим підприємством, одним із потужних виробників м'ясопереробної галузі. ТОВ «М'ясо Полісся» має регіональну торгову мережу для реалізації широкого асортименту власної продукції: понад 50 видів ковбасної продукції та субпродуктові вироби. Для стійких конкурентних переваг ТОВ «М'ясо Полісся» сформувало продуктовий портфель з товарів, що забезпечують йому стабільний дохід. На підприємстві сертифіковано відповідно до вимог міжнародних стандартів 45 % від загального асортименту продукції, за національними стандартами якості та безпеки продукції сертифіковано 55 % продукції підприємства. Продукція м'ясокомбінату відзначена знаками якості та відповідними сертифікатами.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «М'ЯСО ПОЛІССЯ»

3.1 . Формування товарної політики підприємства

Основна ціль товарної політики ТОВ «М'ясо Полісся» – зростання об'єму продажів продукції за рахунок її конкурентоспроможності. Для практичного забезпечення визначеної цілі необхідно досконало вивчати продукцію, її життєвий цикл, асортимент, номенклатуру, якість. Враховуючи споживчі переваги при виборі продукції у другому розділі, ми відмітили, що найбільш вагомим параметром для покупця є широта асортименту.

Асортиментна політика ТОВ «М'ясо Полісся» має бути орієнтована на всі групи покупців з різними потребами для отримання запланованого прибутку. Для цього потрібно провести сегментацію споживчого ринку, визначити потребу в ковбасних виробках для кожного сегменту, сформувані основні напрямки асортименту, оцінити матеріально-технічні можливості підприємства. В нинішніх умовах виробник також повинен орієнтуватися на платіжну спроможність покупців. Для підвищення управління товарною політикою підприємства ми пропонуємо оптимізувати організаційну структуру відділу маркетингу, а саме перейти від лінійної до продуктової (додаток, рис. 1).

Як вже зазначалося раніше, підприємство випускає продукцію в трьох сегментах: преміум, середній та економ сегменти. Дослідження та розробка товарної стратегії має охоплювати кожен сегмент, його цільових споживачів та конкурентні переваги продукції. На їх основі для кожного сегменту необхідно побудувати матрицю БКГ, що дає можливість сформувані збалансований товарний портфель. Побудова матриці БКГ допомагає виявити продукцію, яка приносить низький прибуток, являється неперспективною та потребує елімінації. В результаті цього заходу ТОВ «М'ясо Полісся» може звільнити виробничі потужності для випуску ковбасних виробів, що знаходяться на стадії зростання та користуються підвищеним попитом.

Для середнього та економ сегментів маркетологам слід приділити більше уваги ковбасам у штучній оболонці, особливо для напівкопчених ковбас. Проведення варіації дизайну оболонки продукції дозволить виділити її серед конкурентної у роздрібній мережі. На ринку пропонуються колагенові, целюлозні, фіброзні, поліамідні матеріали для оболонки ковбас. Найбільш близькими до натуральних є колагенові (білкові) оболонки. Оболонка забезпечує ковбасним виробам не тільки привабливий зовнішній вигляд, вологостійкість, термостійкість, а вакуумне пакування ще й подовжує термін зберігання. Для товарної групи преміум класу модернізація упаковки має зробити її більш яскравою та привабливішою, стійкішими елементами товарної етикетки.

У програмі товарного асортименту підприємство повинно розробити специфічні цінові стратегії. Для товарів преміум, середнього та економ сегментів ТОВ «М'ясо Полісся» застосовує ступеневе диференціювання цін. Ми пропонуємо використовувати метод визначення цін за рівнем конкурентоспроможності товару (що відноситься до конкурентної моделі ціноутворення) – при розробці нового товару, який відрізняється за характеристиками і якістю від товару основного ринкового конкурента. Виробник має встановлювати ціну з урахуванням інтегрального показника (індексу) конкурентоспроможності, множенням на цей індекс ціни базового виробу конкурента. При цьому обов'язково потрібно враховувати витрати на виробництво і збут товару досліджуваним підприємством та фактичний ринковий попит на нього.

ТОВ «М'ясо Полісся» ми рекомендуємо диференційовану товарну політику, так як підприємство виготовляє різної якості продукцію і реалізує по різній ціні. Відповідно до кожного сегмента формується своя товарна стратегія. Для сегменту «Преміум» пропонується стратегія сегментації, у даному сегменті виробляється номенклатура для задоволення різних споживачів (з високою купівельною спроможністю та придбання іншими групами споживачів для святкового столу). Для середнього та економ сегментів рекомендуємо стратегію

варіації дизайну упаковки, де підкреслюються його унікальні властивості, виділити яскраво логотип підприємства.

З метою підвищення ефективності товарної політики підприємства потрібно розробити і популяризувати унікальний товарний бренд ТОВ «М'ясо Полісся», що матиме певне змістове навантаження, підкреслюватиме натуральність і корисність продукції, дозволить їй бути легко впізнаною і вибраною споживачем. Однак не всі торгові марки можуть стати брендом: для цього необхідно вибороти популярність на ринку і довіру в покупців. На нашу думку, бренд є складовою, що набирає розвитку в часі, від маркування, як концепції, що складається з визнаних елементів (фірмової назви, фірмового знака, стилю, слогана), до зрозуміло сприйнятої споживачами сукупності функціональних частин, поєднаних із самим товаром і способом його уявлення. Виникає необхідність в умінні переконати клієнта в тому, що він обирає найкраще. Тому у ТОВ «М'ясо Полісся» повинна з'явитися яскрава індивідуальність у вигляді креативного слогана на етикетці – «Зелений стандарт» чи «Корисна смакота». Слоган на етикетці для споживача є маркером якості продукції, що спонукає купувати саме цей товар.

Товарна стратегія на основі постійного оновлення та удосконалення асортименту та зовнішнього виду продукції ТОВ «М'ясо Полісся» забезпечить стійке зростання ефективності діяльності підприємства.

3.2. Інновації як елемент товарної політики

Діяльність ТОВ «М'ясо Полісся» має бути орієнтована на виробництво високоякісної та конкурентоспроможної продукції, при максимальному зниженні витрат на її виробництво. Ми пропонуємо використання сучасних форм і методів управління виробництвом товарів. Розробка інноваційних механізмів функціонування системи постачальник-виробник-споживач є гарантією успіху в умовах жорсткого конкурентного середовища.

Основні управлінські рішення відносно матеріальних запасів і виробництва полягають у визначенні, прогнозуванні та контролі строків і

кількості замовлень в контексті наступних процесів: вплив на вартість закупок, величину витрат, пов'язаних з оформленням замовлень, величину видатків на зберігання запасів і можливий розмір збитку та проблеми, пов'язані з можливою відсутністю запасів в критичний момент.

Особливий інтерес становить система управління якістю відповідно міжнародних стандартів на основі концепції «кайдзен», мета якої «безперервне вдосконалення». Основні функції менеджменту у контексті «кайдзен» – підтримка і удосконалення якості товарів. Підтримка — це дії, спрямовані на забезпечення наявних технологічних, організаційних і операційних стандартів, і підтримку таких стандартів за рахунок навчання й дисципліни. Удосконалювання якості – дії, спрямовані на поліпшення існуючих стандартів. Принципи «кайдзен» мають орієнтуватися на процес, оскільки для поліпшення результатів необхідно поліпшувати процеси. Менеджери зобов'язані ідентифікувати і виправляти процесні помилки, використовуючи інноваційні інструменти «кайдзену»: «плануй-роби-перевірй-впливай» (PDCA), «стандартизуй-роби-перевірй і дій» (SDCA).

В основу управління товарною політикою доцільно покласти синергетичний симбіоз напрацювань провідних шкіл управління якістю – «загальний менеджмент якості» (TQM); «точно в строк» («Just-in-time»), «загальний догляд за устаткуванням» (TPM) тощо [16]. Роль менеджменту в TQM полягатиме в плануванні перевірки процесу, а не результату, у поліпшенні процесу, а не його критиці на основі результату. TQM охоплює такі області, як розгортання товарної політики, побудова системи забезпечення якості, стандартизацію, навчання й утворення систем, керування витратами.

Загальна схема управління якістю продукції відповідно міжнародних стандартів представлена на рис. 3.1.

На схемі відображені усі стадії процесу контролю якості продукції та сировини (первинний контроль якості сировини та проведення процедур забою, повторний контроль за напівфабрикатами і процесом переробки м'яса на ковбаси та іншу продукцію в цехах, кінцевий контроль якості готової продукції).



Рис. 3.1. Схема управління якістю продукції ТОВ «М'ясо Полісся» на з врахуванням міжнародних стандартів

Джерело: розроблено автором

Щоб впровадити ідеальну систему виробництва у ТОВ «М'ясо Полісся» Just-in-time «точно в строк», ряд дій кайдзен треба робити постійно для усунення тих видів діяльності, що не додають цінність товару. Система виробництва «точно в строк» значно скорочує витрати, дозволяє вчасно поставити продукцію й істотно збільшує прибуток компанії. При впровадженні на підприємстві системі JIT буде працювати ключовий принцип: виробляти продукцію тільки тоді, коли в ній є потреба, і тільки в такій кількості, яка потрібна покупцям. Сировина і матеріали доставляються з холодильнику або складу безпосередньо перед моментом їх використання у виробничому процесі.

Інновації є одним з найважливіших ресурсів у ТОВ «М'ясо Полісся» підвищенні конкурентоспроможності продукції. Підприємству необхідне

безперервне технологічне оновлення і удосконалення системи управління на основі принципів ISO9000 - ISO 14000.

3.3. Ефективність розширення товарного асортименту ТОВ «М'ясо Полісся»

ТОВ «М'ясо Полісся» має доволі великий асортимент та обсяги збуту ковбасних виробів. Однак, підприємству доцільно збільшити збут продукції «Преміум» за рахунок розширення асортименту. Сирокопчені та напівкопчені ковбаси мають свою лояльну аудиторію, її купують люди з високим рівнем доходів. Невелика частка випадкових покупців використовує цей вид продукції для сервірування святкового столу, фуршетів. Ми пропонуємо розширити асортимент даного сегменту за рахунок нарізки у вакуумній упаковці. Дуже зручний товар для використання у вище зазначених цілях.

Включення нарізки ковбас сегменту «Преміум» в товарний портфель ТОВ «М'ясо Полісся» дозволить збільшити на 25 % обсяг їх продажів. Пропонуємо виготовляти нарізку 3 видів ковбас: «Баликова» в/г, «Московська» в/г, «Салямі Італійська» в/г. Підприємству пропонується придбати промисловий слайсер Selme GPR 350, вартість – 43 тис. грн., термін амортизації – 5 років, Норма амортизації буде становити – 20 % щорічно чи 8600 грн. Ми плануємо 12 000 кг нарізки в рік. Додаткові витрати будуть на вакуумну упаковку та оплату праці виконавця нарізки та пакувальника.

Порівняння ефективності реалізації 1 кг сирокопчених ковбас та їх нарізки наведені у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз прибутковості ковбас класу «Преміум»(нарізки)

Назва	Собівартість 1 кг/грн.	Виручка 1 кг/грн.	Прибуток 1 кг/грн.
Ковбаса в/г «Баликова»	125	143	18
Ковбаса в/г «Московська»	133	154	21
Ковбаса в/г «Салямі Італійська»	152	176	24
Нарізка «Баликова»	131	171	40
Нарізка «Московська»	139	184	45
Нарізка «Салямі Італійська»	158	211	53

Джерело: розраховано автором на основі звітності підприємства

Як видно з даних таблиці, при незначних додаткових витратах на нарізку ковбас, ми можемо на 25 % збільшити обсяги продажів цього товару та отримати майже у 2 рази більше прибутку з одного кілограму ковбаси «Преміум сегменту».

Висновки до розділу 3

Для підвищення управління товарною політикою підприємства ми пропонуємо оптимізувати організаційну структуру відділу маркетингу, а саме перейти від лінійної до продуктової. Дослідження та розробка товарної стратегії має охоплювати кожен сегмент «Преміум», «Середній» та «Економ», його цільових споживачів та конкурентні переваги продукції. що дає можливість сформувати збалансований товарний портфель. З метою підвищення ефективності товарної політики підприємства потрібно розробити і популяризувати унікальний товарний бренд ТОВ «М'ясо Полісся», повинна з'явитися яскрава індивідуальність у вигляді креативного слогана на етикетці – «Зелений стандарт» чи «Корисна смакота».

Ми пропонуємо використання сучасних форм і методів управління виробництвом товарів. Серед них система управління якістю відповідно міжнародних стандартів на основі концепції «кайдзен», мета якої «безперервне вдосконалення» та Just-in-time «точно в строк», що значно скорочує витрати, дозволяє вчасно поставити продукцію й істотно збільшує прибуток компанії. Підприємству доцільно збільшити збут продукції «Преміум» за рахунок розширення асортименту, а саме за рахунок нарізки у вакуумній упаковці. При незначних додаткових витратах на нарізку ковбас, ми можемо на 25 % збільшити обсяги продажів цього товару та отримати майже у 2 рази більше прибутку з одного кілограму ковбаси «Преміум сегменту».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами дослідження узагальнено наступні висновки:

1. Трагування вчених-економістів зводяться до того, що товарна політика – це фундамент маркетингової діяльності, яка охоплює планування та реалізацію управлінських рішень стосовно вдосконалення товарної номенклатури для максимального задоволення потреб споживача та отримання прибутку. В умовах жорсткої конкуренції та низької купівельної спроможності населення підприємства м'ясопереробної галузі необхідно реалізувати прогресивну товарну політику, націлену на активізацію інноваційної діяльності, розробку нових видів екологічної, підвищеної енергетичної цінності м'ясної продукції за рахунок впровадження міжнародних стандартів, енергозберігаючих технологій для скорочення.

2. ТОВ «М'ясо Полісся» є прибутковим підприємством, одним із потужних виробників м'ясопереробної галузі. ТОВ «М'ясо Полісся» має регіональну торгову мережу для реалізації широкого асортименту власної продукції: понад 50 видів ковбасної продукції та субпродуктові вироби. Для стійких конкурентних переваг ТОВ «М'ясо Полісся» сформуvalo продуктовий портфель з товарів, що забезпечують йому стабільний дохід. На підприємстві сертифіковано відповідно до вимог міжнародних стандартів 45 % від загального асортименту продукції, за національними стандартами якості та безпеки продукції сертифіковано 55 % продукції підприємства. Продукція м'ясокомбінату відзначена знаками якості та відповідними сертифікатами.

3. Для підвищення управління товарною політикою підприємства ми пропонуємо оптимізувати організаційну структуру відділу маркетингу, а саме перейти від лінійної до продуктової. Дослідження та розробка товарної стратегії має охоплювати кожен сегмент «Преміум», «Середній» та «Економ», його цільових споживачів та конкурентні переваги продукції. що дає можливість сформувати збалансований товарний портфель. З метою підвищення ефективності товарної політики підприємства потрібно

розробити і популяризувати унікальний товарний бренд ТОВ «М'ясо Полісся», повинна з'явитися яскрава індивідуальність у вигляді креативного слогана на етикетці – «Зелений стандарт» чи «Корисна смакота».

4. Нами пропонується використання сучасних форм і методів управління виробництвом товарів. Серед них система управління якістю відповідно міжнародних стандартів на основі концепції «кайдзен», мета якої «безперервне вдосконалення» та Just-in-time «точно в строк», що значно скорочує витрати, дозволяє вчасно поставити продукцію й істотно збільшує прибуток компанії.

5. Підприємству доцільно збільшити збут продукції «Преміум» за рахунок розширення асортименту, а саме за рахунок нарізки у вакуумній упаковці. При незначних додаткових витратах на нарізку ковбас, ми можемо на 25 % збільшити обсяги продажів цього товару та отримати майже у 2 рази більше прибутку з одного кілограму ковбаси «Преміум сегменту».

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Афанасьєва О.П. Маркетингова політика підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами Харків, 2016. 21с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов СПб. : Питер, 2008. 736 с.
3. Балабанова Л. Б. Маркетинг : підручник. К. : Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. Бергер, А. Д. Формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). НУХТ. К., 2016. - 24 с.
5. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. Вісник ОНУ ім. І.І. Мечникова. 2013. Вип. 1/1. С. 31–37.
6. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. К. : КНЕУ, 2007. 268 с.
7. Гайванович Н.В. Розробка товарної політики підприємства на логістичних засадах. Вісн. Державного університету "Львівська політехніка". 2011. № 390. С.77-81.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник К. : Лібра, 2002. 705 с.
9. Дейнега І. О. Сучасні тренди в управлінні товарною політикою поліграфічних підприємств. Наук. вісн. Ужгор. нац. ун-ту. Серія: Міжнар. екон. відносини та світ. госп-во. Ужгород, 2018. Вип. 18, ч. 1. С. 140-145.
10. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
11. Драган А. Інформаційне забезпечення формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі Інтелект ХХІ. 2015. № 3. С.14-21.
12. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях : учебн. пособ. М. : ИНФРА-М, 2002. 496 с.
13. Зв'язкіна О.Г. Маркетингова товарна політика. К.: МАУП, 1998. 340 с.
14. Зозульов А. В. Промисловий маркетинг: стратегічний аспект Харків : Студцентр, 2005. 238 с.

15. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми товарної політики. Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва, 2003. № 2. С. 111-123.
16. Исикава К. Японские методы управления качеством М: Экономика, 1988. 214 с.
17. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: підручник К.: КНЕУ. 2009. 419 с.
18. Кардаш В. Товарна інноваційна політика: Підручник. М-во освіти і науки України, Київ. нац. економ. ун-т. К.: КНЕУ, 2002. 265 с.
19. Карпенко В. Л. Генезис поняття "маркетингова товарна політика" у вітчизняній економічній літературі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6, т. 2. С. 62-66.
20. Ковальов А.П. Ассортиментная и инновационная политика предприятия М.: РЭА им. Г.В. Плеханова. 2003. 284 с.
21. Козырев А.А. Мотивация потребителей. СПб.: Из-во Михайлова В.А. 2003. 384 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес-книга. 1995. 698 с.
23. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. Д.: Наука і освіта, 2007. 252 с.
24. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2008. 276 с.
25. Куденко Н В. Маркетингові стратегії фірми. монографія. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
26. Луцій О.П. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання Європейський ун-т. К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. 224 с.
27. Марк Шеррингтон. Брендинг и управление торговыми марками Маркетинг. СПб.: Питер, 2002. 795 с.

28. Марченко О.І. Асортимент продукції підприємства як важливий фактор зростання прибутку. Формування ринкових відносин в Україні. 2006. № 8(63). С. 119-122.
29. Мороз О. В. Визначення споживчих переваг в залежності від застосування стандартів якості м'ясопереробних Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 24. С. 197-201.
30. Петков О.І. Огляд ринку м'яса та м'ясної продукції в Україні Причорноморські економічні студії. 2020. вип. 54. С. 131-136.
31. Райе Э. Позиционирование : битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2001. 256 с.
32. Роберт Г. Купер. Разработка новых товаров. Маркетинг. СПб.: Питер, 2002. 1200 с.
33. Романов А.Н. Маркетинг: учебник. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. 560 с.
34. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика : навч. посібн. для студ. вищ. навч. Закладів. К. : Київськ. держ. торговельно-економічний ун-т, 2000. 148 с.
35. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія. Х. : Вид. ХНЕУ, 2010. 272 с.
36. Шаповал М. І. Менеджмент якості: підручник. К. : „Знання”: КОО, 2007. 471 с.
37. Шурдук І.В. Удосконалення якості м'ясних емульсійних виробів, збагачених на кальцій: автореф. дис .канд. техн. наук: 05.18.15.Київ, 2016. 21 с.
38. Шушкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства. Вісник СНАУ. 2010. Вип. №1. С. 64-69.
39. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібникМ-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 202 с.
40. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. К.: МАУП, 2003. 160 с.