

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра міжнародних економічних відносин та  
європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

Семеніста Валерія В'ячеславівна

УДК 339.138

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Управління маркетинговою товарною політикою підприємства на зарубіжних  
ринках

073 «Менеджмент», ОПП «Міжнародний 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

\_\_\_\_\_ Семеніста В.В.  
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи  
Паламарчук Тетяна Миколаївна  
к.е.н., доцент

## АНОТАЦІЯ

**Семенюта В.В.** Управління маркетинговою товарною політикою підприємства на зарубіжних ринках. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 «Менеджмент» ОПІ «Міжнародний менеджмент» – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Дана робота присвячена дослідженню управління маркетинговою товарною політикою підприємства на зарубіжних ринках. В ній проаналізовані сучасні підходи до формування товарної політики на міжнародному ринку, розглянуті основні чинники, що впливають на її реалізацію.

В роботі розглянуто основні стратегії маркетингової товарної політики, такі як стандартизація та адаптація товару, диверсифікація асортименту, розширення географії продажів, управління брендом, а також інші маркетингові інструменти, що застосовуються на зарубіжних ринках.

У результаті дослідження було розроблено пропозиції щодо оптимізації маркетингової товарної політики підприємства на зарубіжних ринках, які допоможуть збільшити ефективність роботи підприємства та підвищити його конкурентоспроможність.

**Ключові слова:** маркетинг, товарна політика, зарубіжний ринок.

## ANNOTATION

**Semenyuta V.V.** Management of the company's marketing product policy in foreign markets. – Qualification work on manuscript rights.

Qualifying work for obtaining a master's degree in specialty 073 "Management" EPP "International Management" – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

This work is devoted to the study of the management of the company's marketing product policy in foreign markets. It analyzes modern approaches to the formation of commodity policy on the international market, considers the main factors affecting its implementation.

The work examines the main strategies of marketing product policy, such as standardization and adaptation of goods, assortment diversification, expansion of sales geography, brand management, as well as other marketing tools used in foreign markets.

As a result of the study, proposals were developed to optimize the company's marketing product policy in foreign markets, which will help increase the efficiency of the company's work and increase its competitiveness.

**Keywords:** marketing, product policy, foreign market.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ “ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД” НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ .....</b>	<b>14</b>
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ...</b>	<b>28</b>
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38
ДОДАТКИ .....	42

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Тема кваліфікаційної роботи є дуже актуальною в сучасних умовах, коли підприємства все більше орієнтуються на залучення міжнародних клієнтів та розширення свого бізнесу за межами власної країни.

Закордонні ринки є дуже конкурентними та вимагають від підприємств великих зусиль для просування своїх товарів і послуг. Крім того, на кожному ринку існують свої особливості, які необхідно враховувати для ефективної роботи з ним.

Управління маркетинговою товарною політикою на закордонних ринках передбачає аналіз цільової аудиторії, визначення потреб та вимог ринку, підбір оптимальних маркетингових стратегій, розробку привабливої пропозиції товару та адаптацію його до місцевих умов.

Отже, управління маркетинговою товарною політикою на закордонних ринках є важливим аспектом успішної міжнародної діяльності підприємства, який вимагає професійного підходу та ретельного аналізу ринкових умов та особливостей.

Серед зарубіжних науковців, які вивчали дану проблематику слід виділити наступних: Філіп Котлер, Джон Квелч, Кевін Келлі, Йозеф Вула, Франк Бертельсманн. Серед українських авторів виділяються Леонід Меламед, Оксана Лебедева, Леонід Гаврись, Олександр Задорожний.

Незважаючи на ґрунтовність їх досліджень, окремі аспекти маркетингової товарної політики залишаються недостатньою мірою оцінені на обґрунтовані. Таким питанням і присвячена дана кваліфікаційна робота.

**Метою дослідження** є теоретичне та методичне обґрунтування особливостей управління маркетинговою товарною політикою вітчизняних підприємств та розробка напрямків покращення цієї політики на зарубіжних ринках на прикладі ПАТ "Житомирський маслозавод".

Для досягнення цієї мети передбачено розв'язання таких завдань, як аналіз виробничої та фінансової діяльності ПАТ "Житомирський маслозавод",

вивчення планування маркетингової діяльності, аналіз конкурентного середовища, визначення підходів до покращення маркетингової діяльності та розробка заходів для підвищення ефективності управління маркетинговою товарною політикою.

**Об'єктом дослідження** є процес формування механізму управління маркетинговою товарною політикою ПАТ "Житомирський маслозавод", а **предметом** дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

У даній роботі були використані загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**, такі як методи теоретичного узагальнення і порівняння, індукції та дедукції, методи причинно-наслідкового та абстрактно-логічного зв'язку, методи економіко-статистичного аналізу, метод експертних оцінок та метод систематизації.

У теоретичній та методологічній базі кваліфікаційної роботи були використані сучасні економічні теорії, закони України, постанови та рішення Кабінету Міністрів України, укази Президента України. Під час дослідження проблеми та аналізу існуючих підходів до її вирішення були використані методичні матеріали, економічна та довідкова література, наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних економістів, а також статистичні й звітні дані підприємств України.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані керівництвом молокопереробного підприємства для покращення управління маркетингом підприємства. Таким чином, кваліфікаційна робота може стати корисною в роботі підприємства та допомогти досягти кращих результатів у його діяльності.

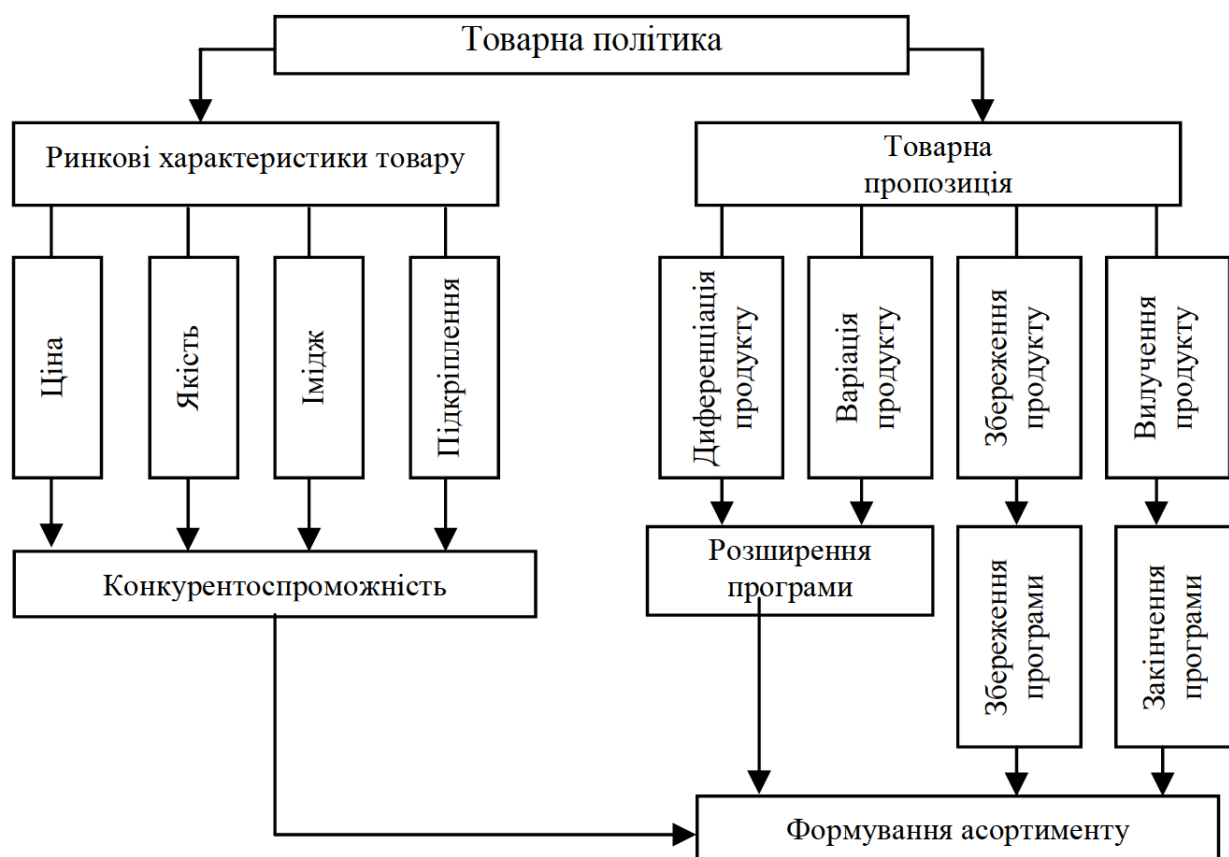
**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. Робота містить 41 сторінок машинописного тексту, 11 таблиць, 6 рисунків, 3 додатків, список джерел з 46 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

Маркетингова товарна політика – це сукупність стратегій, які використовуються компанією для розробки та просування продуктів на ринку. Товарна політика визначає, як компанія буде виробляти, розробляти, пакувати, ціноутворювати та просувати свої товари, щоб задовольняти потреби своїх клієнтів та забезпечувати прибутковість.

На рис. 1.1 відображено складові маркетингової товарної політики.



**Рис. 1.1. Структура маркетингової товарної політики**

Класифікація товарів зазвичай відбувається за різними ознаками:

1. За призначенням:
  - споживчі товари (товари, що купуються для особистого використання);

- промислові товари (товари, які використовуються для виробництва інших товарів);
  - послуги (нематеріальні товари, що надаються споживачеві).
2. За тривалістю використання:
    - товари тривалого використання (наприклад, автомобіль);
    - товари швидкого використання (наприклад, їжа).
  3. За ступенем споживання:
    - товари підвищеного попиту (товари, які споживаються великою кількістю людей);
    - товари спеціального попиту (товари, що мають обмежену аудиторію споживачів).
  4. За ступенем здатності до заміни:
    - товари з високим рівнем замінності (наприклад, папір для принтера);
    - товари з низьким рівнем замінності (наприклад, лікарські препарати).
  5. За ціновим діапазоном:
    - товари преміум-класу (дуже дорогі товари з високими якісними характеристиками);
    - товари економ-класу (дешеві товари, що доступні широкій аудиторії).
  6. За технічними характеристиками:
    - товари високої технічної складності (наприклад, комп'ютери);
    - товари низької складності.

Мета товарної політики полягає у вирішенні наступних завдань (рис. 1.2):

1. Розробка та виробництво товару. Компанія повинна розробляти і виробляти товар, який буде задовольняти потреби споживачів та відповідати їх очікуванням щодо якості, ціни, дизайну та інших параметрів.
2. Упакування та дизайн товару. Компанія повинна забезпечити привабливе та функціональне упакування товару, яке буде привертати увагу споживачів. Дизайн товару повинен відповідати його призначенню та цільовій

аудиторії.

3. Ціноутворення. Компанія повинна встановлювати оптимальну ціну на товар, що відповідає якості та конкурентній обстановці на ринку. Ціна повинна бути достатньою для забезпечення прибутку компанії та конкурентоспроможності товару на ринку.

4. Продаж та розповсюдження товару. Компанія повинна забезпечити ефективну систему продажу та розповсюдження товару, що дозволяє забезпечити максимальну доступність товару для споживачів та підтримувати його популярність на ринку.

5. Продуктовий маркетинг. Компанія повинна проводити рекламну та маркетингову кампанії для просування товару на ринку, підвищення свідомості та зацікавленості споживачів у продукті.

6. Управління асортиментом товарів. Компанія повинна регулярно аналізувати попит та пропозицію на ринку, оновлювати та розвивати асортимент товарів, щоб задовольняти змінні потреби споживачів та залишатися конкурентоспроможною на ринку.



**Рис. 1.2. Завдання продуктової (товарної) політики**

Розробка і здійснення товарної політики є важливим елементом маркетингової стратегії компанії. Товарна політика визначає які продукти або



послуги компанія пропонує споживачам, які параметри товарів важливі для споживачів, які ціни на продукти, які канали продажів будуть використовуватися та як будуть проводитися рекламні та маркетингові кампанії.

Основні етапи розробки та здійснення товарної політики:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Першим етапом розробки товарної політики є проведення дослідження ринку та аналіз конкурентів. Компанія повинна дізнатися, які товари або послуги пропонують конкуренти, які їхні ціни, як вони просувають свої товари та яка споживча поведінка на ринку.

2. Визначення цільової аудиторії. Компанія повинна визначити, для якої аудиторії будуть призначені її товари та послуги. Це допоможе вибрати правильний асортимент товарів, розробити оптимальну цінову стратегію та вибрати ефективні канали продажу.

3. Визначення асортименту товарів та їх характеристик. Компанія повинна вибрати оптимальний асортимент товарів або послуг для своєї цільової аудиторії. Важливо визначити параметри товарів, які є важливими для споживачів, такі як якість, дизайн, функціональність, технічні характеристики та інші.

4. Встановлення оптимальних цін. Компанія повинна встановити оптимальні ціни на свої товари або послуги, які будуть відповідати якості та конкурентній обстановці на ринку. Важливо врахувати увагу на питомі витрати на виробництво, прибуток, який хоче отримати компанія, та на цінову політику конкурентів.

5. Вибір каналів продажу. Компанія повинна визначити оптимальні канали продажу, через які будуть здійснюватися продажі товарів або послуг. Це можуть бути традиційні канали продажу, такі як магазини, дистриб'ютори або онлайн-магазини.

6. Розробка маркетингової стратегії. Компанія повинна розробити маркетингову стратегію, яка включає в себе рекламні та маркетингові кампанії,

щоб просунути свої товари та послуги на ринку. Важливо вибрати ефективні маркетингові інструменти та канали комунікації зі споживачами.

7. Впровадження та контроль. Після визначення товарної політики, компанія повинна впровадити її у життя та проводити контроль за її виконанням. Контроль допоможе виявити проблеми та підвищити ефективність стратегії.

Розробка товарів – це процес створення нових продуктів або удосконалення існуючих з метою задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Процес розробки товару складається з наступних етапів:

1. Дослідження ринку та аналіз потреб споживачів – у процесі дослідження ринку визначаються основні тенденції, потреби та попит на продукцію, що дозволяє вибрати найбільш ефективний напрямок розробки товару.

2. Розробка концепції – на цьому етапі визначається основна ідея продукту, його основні властивості, цільова аудиторія, конкурентні переваги та основні цілі.

3. Розробка прототипу – на цьому етапі створюється перший зразок продукту, який дозволяє перевірити його функціональність та зовнішній вигляд.

4. Тестування та вдосконалення – на цьому етапі проводяться випробування продукту, визначаються його переваги та недоліки, піддається вдосконаленню та доробці.

5. Виробництво та маркетингова підтримка – коли продукт готовий до випуску, проводяться роботи з його виробництва та маркетингової підтримки, включаючи планування цін, рекламну кампанію та стратегію продажів.

Розробка товару є складним та витратним процесом, який вимагає великої уваги до потреб споживачів та особливостей ринку, а також знань з маркетингу, дизайну та технічних характеристик товару.

Важливим етапом у розробці товарів є також їх документування. Документація дозволяє встановити єдині стандарти та правила виготовлення продукту, що дозволяє досягти якості та забезпечити стабільність продукції в часі.

Крім того, розробка товару повинна бути направлена на забезпечення конкурентоспроможності продукції. Для цього необхідно враховувати особливості ринку та конкурентів, а також потреби та бажання споживачів. Це дозволить створити продукт, який буде здатний задовольнити потреби цільової аудиторії та мати конкурентні переваги на ринку.

Асортимент – це перелік продуктів, які пропонуються на ринку певною компанією або в певному магазині. Це можуть бути товари різного виду, моделей, кольорів, розмірів, фасування, цінових категорій тощо.

Асортимент товарів є важливою складовою товарної політики компанії і визначається на основі потреб ринку та споживачів. Розробка асортименту має бути здійснена з урахуванням тенденцій ринку, попиту споживачів, конкурентних переваг компанії та її можливостей у виробництві та поставках продуктів.

Для ефективної роботи з асортиментом необхідно забезпечити його рівномірне поповнення, оновлення та оптимізацію. Наприклад, компанії можуть здійснювати аналіз продажів для визначення ефективності продажів окремих товарів та приймати рішення щодо включення або виключення їх з асортименту. Також можна здійснювати ротацію товарів для забезпечення їх актуальності та новизни.

Вірно підібраний асортимент дозволяє компанії забезпечити потреби різних категорій споживачів, підвищити їх задоволеність від покупок та збільшити обсяги продажів. Однак, важливо пам'ятати, що занадто великий асортимент може призвести до збільшення складності управління та складу інвентарю, а занадто малий асортимент може призвести до втрати потенційних клієнтів та недостатнього задоволення потреб споживачів.

Управління життєвим циклом товару – це процес планування та керування виробництвом, маркетингом та продажем товару від початку його створення до його вилучення з ринку. Життєвий цикл товару складається з наступних етапів:

Управління життєвим циклом товару передбачає планування та реалізацію заходів на кожному етапі, щоб забезпечити максимальний ефект від товару та зменшити його витрати (таблиця 1.1).

*Таблиця 1.1*

**Характеристика комплексу маркетингу залежно від етапу життєвого циклу товару**

	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
Мета маркетингу	Формування попиту та завоювання ринку	Формування прихильності до товару та розширення ринку	Оптимізація асортименту та збереження існуючої частки ринку	Зменшення витрат на підтримку товару/вихід з ринку
Кількість конкурентів	Конкуренти відсутні	Конкуренти зростають	Значна кількість конкурентів	Зменшення кількості конкурентів
Продукт	Новий	Диференційований	Основний варіант	Вичерпав свої можливості
Споживачі	Новатори, ранні послідовники	Більшість	Запізнена більшість	Відстаючі
Стратегічна зона	«Важкі діти»	«Зірки»	«Дійні корови»	«Собаки»
Ціна	Висока, низька	Зниження високої ціни	Надання цінкових знижок	Підтримання прибутковості
Заходи просування товарів	Інформування про товар	Визначення конкурентних переваг	Нагадування про товар	Мінімальні витрати на просування
Збут	Обмежений	Швидкозростаючий	Стабільний	Падаючий

Управління товарною політикою передбачає вирішення ряду завдань, пов'язаних з розробкою, впровадженням та оцінкою ефективності стратегії асортименту, ціноутворення, просування та розміщення товарів.

Основні завдання управління товарною політикою:

1. Аналіз ринку та споживачів – дослідження ринку, потреб та попиту на товари, аналіз конкурентів та їх стратегій, визначення цільової аудиторії.
2. Розробка стратегії товарної політики – визначення асортименту товарів, цінових стратегій, просування та розміщення продуктів на ринку.
3. Управління асортиментом – поповнення, оновлення та оптимізація асортименту товарів на основі аналізу продажів та попиту споживачів.
4. Управління цінами – встановлення оптимальних цін на продукти, розробка цінових стратегій, контроль за цінами конкурентів.
5. Управління просуванням товарів – розробка та виконання рекламної та маркетингової стратегії, залучення нових клієнтів та збереження існуючих.
6. Оцінка ефективності товарної політики – аналіз результатів реалізації товарів, визначення рентабельності, популярності та конкурентоспроможності продуктів.

Важливим елементом управління товарною політикою є взаємодія з іншими відділами компанії, зокрема з відділами виробництва, логістики, маркетингу та продажів. Така взаємодія дозволяє забезпечити ефективність управління товарною політикою та максимальну вигоду для компанії та її споживачів.

## **РОЗДІЛ 2**

### **СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ “ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД” НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

Проведемо оцінку системи управління товарною політикою об'єкта дослідження – ПАТ «Житомирськ маслозавод».

Молочна промисловість налічує 22 підприємства, що складає 21,8% загальної кількості. Збільшення обсягів виробництва вплинуло на її структуру: у 1995 році молочна промисловість складала 30,3%, а у 2021 році – 41% від загального обсягу виробництва. За останні роки обсяг виробництва практично зросла вдвічі, зокрема випуск сирів жирних збільшився у 3,5 рази, молочних консервів – у 2,1 рази, продукції з незбираного молока в перерахунку на молоко – у 1,9 рази, а тваринного масла – на 24,3%. У 2021 році більшість видів продукції молочної промисловості зазнали зростання випуску.

До 1976 року на території, де зараз розташований маслозавод, працював Житомирський м'ясокомбінат. Після його закриття у 1976 році приміщення було передано управлінню молочної промисловості, яке вирішило створити на цій території цех з виробництва сухого знежиреного молока, морозива та масла. З 1985 року, після введення в дію цеха з виробництва сухого знежиреного молока, завод відокремився як Житомирський маслозавод і став окремою виробничою одиницею облмаслосирбази та міськмолзавода.

Основними напрямками діяльності підприємства є виробництво та реалізація молочної продукції та інших виробів, що виробляються на ньому. Крім того, підприємство займається оптовою та роздрібною торгівлею своїми продуктами на території України та за її межами, здійснює зовнішньоекономічну діяльність згідно з чинним законодавством.

Додатково, підприємство відкриває магазини для реалізації своїх товарів в Україні та за кордоном, відкриває філії та представництва відповідно до законодавства для забезпечення виробничо-комерційної діяльності в межах

України та за її кордоном. Також надає будівельно-монтажні, транспортні та інші послуги на замовлення різних клієнтів, проводить торговельно-посередницькі послуги, бартерні та лізингові операції, а також випускає, реалізує та придбає цінні папери відповідно до чинного законодавства України.

Організаційна структура управління підприємства наведена в додатку Б кваліфікаційної роботи.

Підприємство ПАТ "Житомирський маслозавод" експериментувало з різними видами молочної продукції, щоб знайти свою нішу на ринку, враховуючи реакцію споживачів. За останні 3 роки завод випустив різноманітну продукцію, таку як морозиво, сирки, сметану, масло, сухе та цільне молоко, йогурти, торти з морозива тощо. На даний момент завод випускає 115 видів морозива, але найпріоритетнішими продуктами є морозиво, масло та сухе знежирене молоко.

Динаміка випуску продукції спрямована на збільшення обсягів виробництва морозива, що пояснюється збільшенням попиту на цей продукт, завдяки задоволенню потреб та бажань споживачів, розширенню асортименту, зниженню цін та визнанню якості продукту, а також збільшенням дилерської мережі та визнанням заводу в Німеччині як найкращого виробника морозива в Україні. Це призвело до необхідності введення додаткових потужностей: у 2020 році була введена одна додаткова лінія для виробництва морозива, а в 2021 році – ще дві. Аналіз таблиці показує, що з кожним роком морозиво стає все більш пріоритетним продуктом у випуску асортиментних груп продукції заводу.

Щодо виробничих потужностей, то варто зазначити, що їх використання залежить від сезонності та попиту на продукцію. Наприклад, виробничі потужності, призначені для виробництва морозива, працюють на повну потужність з травня по вересень, а взимку – на 30-40%.

Сухе знежирене молоко – це продукт, який експортується в Німеччину, Японію, Таїланд і Англію. Аналізуючи динаміку обсягів випуску, можна зазначити, що він збільшився з 1300 тонн у 2019 році до 1700 тонн у 2020 році (абсолютне відхилення – 400 тонн або відносне – 30,7%) і зменшився до 1850

тон у 2021 році (відхилення – 150 тон або 8,8%). Це зростання пояснюється збільшенням інтересу зарубіжних споживачів до продукції заводу. Виробничі потужності для випуску сухого молока використовуються на 67,8% в середньому за рік.

Вершкове масло "Селянське" – традиційний продукт, який виробляється на ПАТ "Житомирській маслозавод". Крім нього, завод пропонує масло нового сорту "Екстра", яке містить екологічно чисті рослинні жири. За останні роки обсяги випуску вершкового масла зросли на 10% у 2020 році та на 17% у 2021 році (або 187 тон), хоча використання потужностей по маслу було досить низьким – 22,4% у 2021 році та ще менше минулого року.

Четверте місце серед пріоритетних видів продукції ПАТ "Житомирський маслозавод" є незбиране молоко був налагоджений тільки у 2021р., але дуже впевнено (16% в структурі випуску всієї продукції) і хоча обсяги в 2021р. зросли на 41,1%(або 350 т.) підприємство все ж обмежує обсяги виробництва через обмеженість строку вживання продукту. Основна частини споживачів молока все ж таки Житомир та Житомирська область. Виробничі потужності використовуються лише на 31,2%.

На заводі основною сировиною є молоко, яке можна переробити за зміну до 120 тон завдяки сучасному обладнанню ПАТ. Головними постачальниками молока є сільськогосподарські підприємства з 17 районів Житомирської області, таких як Андрушівський, Брусилівський, Чуднівський, Малинський, Романівський, Любарський, Баранівський, Овруцький, Попільнянський, Черняхівський та ін. Проте взимку, коли надої молока зменшуються майже в 10 разів, потрібно закуповувати молоко в інших областях, що може призвести до зростання цін на молоко та молочні продукти. Для виробництва також використовують кокосове та пальмове масла з Німеччини та Голландії, а також натуральні стабілізатори, ароматизатори та барвники з Австрії.

Маслозавод задовольняє виробничі потреби щодо вафельної продукції самостійно, на підприємстві налагоджено випуск вафельних стаканчиків та



листових вафель для морозива. Це дозволяє знизити собівартість морозива порівняно з конкурентами, які закупають вафельну продукцію у інших фірм.

Експортно-імпорتنі операції можуть здійснюватися з використанням двох основних методів – прямого та непрямого. Прямий метод передбачає поставку товарів безпосередньо іноземному споживачу або закупівлю від нього, тоді як непрямий метод полягає в продажі та купівлі товарів через торгових посередників [12].

На підприємстві використовуються обидва методи зовнішньоекономічних операцій. Прямий метод застосовується при закупівлі промислової сировини на основі довгострокових контрактів та при імпорті дорогого та габаритного обладнання. Непрямий метод використовується при збуті морозива та реалізації другорядної продукції, а також на окремих важкодоступних і маловідомих ринках. Наприклад, морозиво реалізується через посередника з Чехії, а другорядна продукція, така як сухе молоко і масло, закуповується в різних країнах, таких як Голландія, Англія та Росія. Крім того, на деяких ринках, наприклад, в Японії, Новій Зеландії та Філіппінах, застосовується непрямий метод зовнішньоекономічних операцій.

У 2019 році було укладено 45 контрактів на зовнішньоекономічні операції, у 2020 році – 63, а у 2021 році – 84 контракти. Інформація про суми та зміст контрактів є конфіденційною і захищена Законом України, порушення якого карається.

Для отримання повної інформації про результати фінансово-господарської діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» за 2019, 2020 та 2021 роки рекомендується дослідити бухгалтерську та статистичну звітність компанії за ці періоди. Ми проводимо аналіз фінансової діяльності підприємства ПАТ «Житомирський маслозавод» через оцінку його фінансового стану, ліквідності, фінансової стійкості та ринкової активності. За останні три роки загальна вартість активів зросла на 56,7 % або на 32798,9 тис. грн., що свідчить про стабільність діяльності та тенденцію до підвищення ефективності та прибутковості компанії. Зростання вартості необоротних активів у 2021 році

на 57,4 % (21175,4 тис. грн.) пов'язане з розширенням виробництва та закупівлею нового обладнання й устаткування для випуску нових видів морозива та іншої продукції.

Таблиця 2.1

**Показники фінансового стану ПАТ “Житомирський маслозавод”**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р., +/-	2021 р. до 2019 р., %
Валюта балансу (майно підприємства), тис. грн.	683359	919806	1344984	661625	197
Середня величина основних засобів, тис. грн.	335621	398686	549003	213382	164
Фондоозброєність, тис. грн./чол.	340,39	404,35	556,8	216,41	164
Фондовіддача	3,46	3,33	2,62	-0,84	76
Частка основних засобів в активах	0,91	0,83	0,81	-0,10	88,95
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,36	0,35	0,37	0,01	103,09
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,23	0,22	0,17	-0,07	71,64
Коефіцієнт мобільності активів	0,57	0,69	0,56	-0,01	99,07

Джерело: [розраховано автором]

У 2021 році вартість оборотних активів підприємства збільшилась на 55,4%, порівняно з 2019 роком і становила 32607,7 тис. грн. Це свідчить про збільшення кількості ліквідних активів, які може використовувати підприємство. Дебіторська заборгованість, тобто вартість оборотних засобів, вилучених з господарської діяльності протягом певного періоду, у 2021 році зросла на 69% (14568,6 тис. грн.) порівняно з 2019 роком і склала 35670,6 тис. грн. Власний капітал підприємства у 2021 році збільшився на 19714,9 тис. грн. (41,95%) порівняно з 2019 роком, що свідчить про стабільність функціонування підприємства. Залучений капітал, тобто заборгованість, яка визначає вартість тимчасово залученого майна інших юридичних осіб в обіг, у 2021 році

збільшився в 2,2 рази порівняно з 2019 роком і становив 13084 тис. грн. для ПАТ "Житомирський маслозавод".

Таблиця 2.2

**Показники ділової активності ПАТ “Житомирський маслозавод”, тис. грн.**

	Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р., +;-	2021 р. у % до 2019 р.
1	Чистий дохід від реалізації продукції	1529184	1774311	1945225	416041	127,2
2	Собівартість реалізованої продукції	1161766	1326228	1438371	276605	123,8
3	Валовий: прибуток	367418	448083	506854	139436	138,0
4	Адміністративні витрати	30942	39105	50347	19405	162,7
5	Витрати на збут	194257	230790	259379	65122	133,5
6	Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	133630	176082	197204	63574	147,6
7	Інші фінансові доходи	324	160	21	-303	6,5
8	Фінансові витрати	12411	17230	45048	32637	363,0
9	Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	120224	164373	152156	31932	126,6
10	Витрати (дохід) з податку на прибуток	25888	29038	28216	2328	109,0
11	Чистий фінансовий результат: прибуток	94336	135335	123940	29604	131,4
12	Рентабельність господарської діяльності, %	8,1	10,2	8,6	0,5	-

Джерело: [розраховано автором]

Аналіз ділової активності дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів підприємства, оскільки цей показник є визначальним для платоспроможності, фінансової стійкості та стабільності діяльності господарюючого суб'єкта.

Проведені розрахунки показують, що виручка від реалізації продукції підприємства у 2021 році зросла на 27% порівняно з 2019 роком. Це стало можливим завдяки збільшенню обсягів продажу та зростанню цін на продукцію. Водночас, собівартість продукції також зросла на 23,8%. Чистий прибуток підприємства збільшився на 31%, з 94 млн грн до 123 млн грн. Рентабельність господарської діяльності становить 8,6%, тому діяльність підприємства можна вважати прибутковою.

Діяльність ПАТ "Житомирський маслозавод" за 2019-2021 рр. є ефективною та прибутковою, що доводиться за позитивною динамікою ключових показників, таких як чистий прибуток, обсяги виробництва та фондівіддача. Крім того, збільшення кредиторської заборгованості не має негативного впливу на фінансову стійкість та платоспроможність підприємства.

Розглянемо маркетингову товарну політику підприємства, як в розрізі внутрішнього, так і зовнішнього ринків.

Таблиця 2.3

### Показники структури збуту виготовленої продукції за асортиментом

Види продукції	2019 р.		2020 р.		2021 р.		2021 р. до 2019 р.	
	тонн	%	тонн	%	тонн	%	%	п.с.
Масло вершкове	2388,8	16,87	1919,8	13,21	2309,5	13,73	96,68	-3,1
Морозиво	9801,4	69,24	9923,9	68,26	10676,8	63,49	108,93	-5,7
Молоко	1408,8	9,95	1993,5	13,71	2527,3	15,03	179,39	+5,1
Кефір	396,1	2,80	368,7	2,54	586,2	3,49	147,99	+0,7
Сметана	109,2	0,77	225,4	1,55	319,7	1,90	у 2,9 р.	+1,1
Йогурт	51,6	0,36	88,6	0,61	191,1	1,14	у 3,7 р.	+0,8
Ряжанка	-	-	6,9	0,05	79	0,47	-	+0,5
Сир	-	-	10,7	0,07	126,1	0,75	-	+0,7
Всього	14155,9	100,00	14537,5	100,00	16815,7	100,00	118,79	-

Джерело: [розраховано автором]

Під час аналізу таблиці можна зробити висновок, що загальний обсяг збуту всіх видів продукції в середньому збільшився на 18,8%, разом з обсягами їх виробництва. За період аналізу найбільший ріст спостерігався в категоріях йогурту (зросло в 3,7 рази), сметани (2,9 рази) та молока (1,8 рази), що переважно пов'язано зі створенням нових потужностей та зростаючим попитом на ці продукти. Цікавою є також тенденція зміни структури продукції: частка вершкового морозива скоротилася до 63,49% (на 5,7 пункти), незважаючи на зростання обсягів реалізації морозива. Також частка молока зросла на 5,1%. Це свідчить про те, що структура виробництва та продажу продукції поступово переноситься на бік молока, йогуртів та сметани. Рівень ефективності зовнішньоекономічних операцій залежить від обсягів реалізації продукції, отримання виручки та прибутку. У зв'язку з цим проведемо аналіз виручки від реалізації продукції за кордоном з урахуванням різних видів продукції.

Таблиця 2.4

#### Показники структури експорту продукції за асортиментом

Види продукції	2019р.		2020р.		2021р.		2021 р. до 2019 р.	
	тонн	%	тонн	%	тонн	%	%	п.с.
Масло вершкове	1313,8	17,9	1055,9	13,3	1270,2	13,9	96,7	-4,0
Морозиво	4606,7	62,9	4862,7	61,5	5338,4	58,4	115,9	-4,4
Сухе знежирене молоко	1408,8	19,2	1993,5	25,2	2527,3	27,7	179,4	8,4
Всього	7329,3	100	7912,1	100	9135,93	100	124,6	-

Джерело: [розраховано автором]

На даний момент, сухе знежирене молоко є найбільш вигідним продуктом для експорту, оскільки його попит є стійким і не залежить від сезону, а його ціна залишається на високому рівні. Планується впровадження нового виду продукції, який ще не виробляється в Україні і має широкі можливості застосування в фармацевтичній та харчовій промисловості, спільно з канадськими підприємцями.

Підприємство постійно встановлює зв'язки з постачальниками та споживачами, досліджує попит на продукцію не лише на даний момент, але й у

перспективі. Значна увага приділяється якості виробленої продукції з метою збільшення популярності серед покупців та зростання обсягів реалізації. У таблиці 2.5 було проведено аналіз динаміки обсягів реалізації по зовнішньоекономічній діяльності.

Таблиця 2.5

**Динаміка експорту продукції (поквартально) за 2021 р., тис. грн.**

Період	Обсяг реалізації	Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп росту (індекс)		Темп приросту, %	
		базисн.	ланц.	базисн.	ланц.	базисн.	ланц.
I квартал	1093	-	-	1,00	1,00	-	-
II квартал	2256	1163	1163	2,06	2,06	+1,06	+1,06
III квартал	3876	2783	1620	2,50	1,84	+1,5	+1,84
IV квартал	1148	55	-2728	0,71	0,57	-71	-57

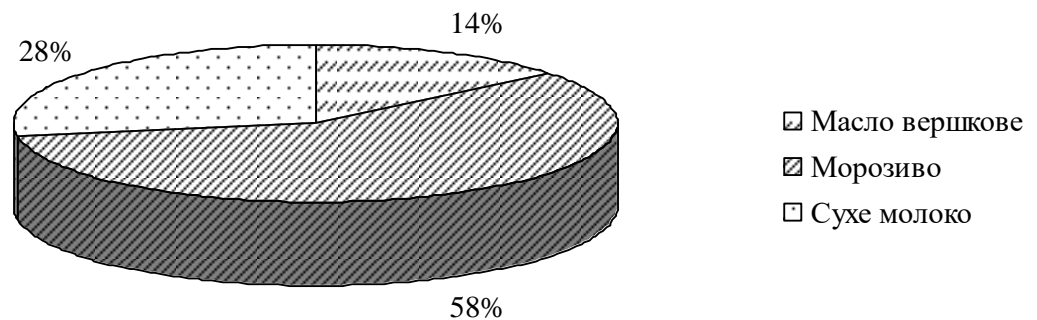
Джерело: [розраховано автором]

Прибутковість виробництва залежить від різниці між виручкою та собівартістю продукції. Результат цієї різниці визначає кінцевий прибуток підприємства. На рис. 2.2 показано, який прибуток було отримано від експорту окремих видів продукції. За результатами дослідження, найбільшу частку прибутку складає морозиво – 58%, яке користується популярністю серед споживачів в Україні та закордоном. Сухе знежирене молоко займає друге місце з часткою в 28%, а масло вершкове складає всього лише 14%. Структура прибутку від окремих продуктів повторює структуру виручки від експорту взагалі.

Управління маркетинговою товарною політикою є однією з ключових функцій у діяльності ПАТ "Житомирський маслозавод". Метою цієї функції є забезпечення максимального задоволення потреб споживачів і досягнення максимальних обсягів продажів продукції підприємства.

Одним з основних елементів маркетингової товарної політики є визначення асортименту продукції. ПАТ "Житомирський маслозавод" виробляє різноманітну продукцію – масло вершкове, сухе знежирене молоко, морозиво

та інші продукти. У процесі управління асортиментом продукції підприємство здійснює аналіз попиту на ринку, вивчає потреби споживачів, а також враховує можливості власного виробництва.



**Рис. 2.1. Структура експортного прибутку за видами продукції ПАТ “Житомирський маслозавод” (середнє за 2019-2021 роки)**

Іншим важливим елементом маркетингової товарної політики є ціноутворення. ПАТ "Житомирський маслозавод" встановлює ціни на свою продукцію з урахуванням собівартості, конкурентної ситуації на ринку та потреб споживачів. Підприємство також здійснює моніторинг цін конкурентів, щоб забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції.

Управління маркетинговою товарною політикою також включає в себе розробку та реалізацію маркетингових стратегій та планів. ПАТ "Житомирський маслозавод" активно використовує різні інструменти маркетингу для просування своєї продукції на ринку. Наприклад, підприємство проводить рекламні кампанії, бере участь у виставках.

При обговоренні ролі маркетингових служб в системі управління ПАТ "Житомирський маслозавод" необхідно зрозуміти, що компанія має вже сформовані виробничі, фінансові, кадрові, збутові, інформаційно-аналітичні підрозділи, включаючи служби маркетингу, які функціонують у тісній взаємодії між собою. Часто маркетингові функції виконуються різними

службами компанії. Однак, якщо концепція компанії на ринку передбачає орієнтацію на покупців та конкурентів, тоді рекомендується створити окремий підрозділ, який буде відповідати за управління маркетингом. Два основні фактори, які визначають місце та роль маркетингових служб, це вивчення потреб та мотивів споживачів та оцінка конкурентної поведінки, переваг та позиціонування конкурентів.

Таблиця 2.6

### Характеристика елементів маркетингової товарної політики

#### ПАТ «Житомирський маслозавод»

Показники	Маркетингова орієнтація (інтегрована структура)
Виробництво і продаж	Філософія виробництва товару цільового споживача.
Асортимент продукції	Досить широкий.
Висування цілей	На основі врахування макросередовища.
Перспективи планування	Переважно довготермінове.
Головний акцент	На основі врахування потреб потенційних клієнтів.
Наукові дослідження	Аналіз ринку покупців і конкурентів, потенційного сегменту.
Політика ціноутворення	Використання методів ціноутворення як результат дій конкурентів та врахування споживацьких мотивів.
Розробка нових товарів	На основі врахування зростаючого попиту та додаткових послуг.
Виробничий процес	Гнучкий та динамічний.
Упаковка	Засіб задоволення вимог і потреб покупців.
Конкурентоспроможність товарів	Погляд на товар через «ціпу споживання».
Філософія керівництва службою маркетингу	Управління здійснюється на основі всемірного задоволення попиту через збутові канали

Джерело: власні дослідження

Отже, якщо компанія зосереджена на виробничому маркетингу, її головною метою є збільшення обсягу виробництва товару. Якщо компанія



задоволена своїм розвитком і не відчуває потреби у розширенні ринків, то маркетингові функції можуть бути включені до структури виробництва, збуту і фінансового контролю, але не займають провідної ролі. У цьому випадку місце і роль маркетингу підпорядковані виробничо-збутовій концепції діяльності компанії.

Поява різних типів організаційних структур управління маркетингом у ПАТ "Житомирський маслозавод" обумовлена необхідністю концентрації керівництва на процесах управління маркетингом. Ринкові процеси, конкурентна боротьба, різноманітні продуктові портфелі та споживчі ринки впливають на формування маркетингових структур на підприємстві. Кожне підприємство має можливість самостійно формувати свою маркетингову структуру залежно від мети. Існує безліч варіантів побудови маркетингових структур, серед яких виділяють кілька типових моделей, зокрема інтегровані та неінтегровані маркетингові структури. Інтегровані структури здійснюють комплексну діяльність та керуються з одного координуючого центру, а стратегію та тактику поведінки на ринку визначають залежно від обраної моделі.



**Рис. 2.3. Організаційна структура управління маркетинговою товарною політикою ПАТ «Житомирський маслозавод»**

Джерело: власні дослідження

Проведений аналіз структури відділу маркетингу ПАТ «Житомирський маслозавод» показав, що вона має функціональну форму. Функціональна форма організації маркетингової служби передбачає, що кожне функціональне завдання виконує окрема особа або група осіб, як показано на рис. 2.3.

Маркетингова стратегія ПАТ «Житомирський маслозавод» давала позитивні результати, які проявлялись у підвищенні довіри споживачів до підприємства як надійного та якісного виробника, що забезпечувало значний зріст обсягів продажів та відповідно – збільшення прибутку. У цілому, можна стверджувати, що маркетингова політика компанії є дієвою. З метою оцінки конкурентоздатності окремих видів продукції ПАТ «Житомирський маслозавод», можна провести аналіз змін у питомій вазі конкурентоспроможної продукції:

$$P_{ксп} = \frac{Q_{тов.} - Q_{скл.}}{Q_{тов.}} \times 100\% \quad (2.1)$$

де  $P_{ксп}$  – питома вага конкурентоспроможної продукції, %;

$Q_{тов.}$  – обсяг виробництва товарної продукції, грн.

$Q_{скл.}$  – обсяг продукції, що залишається на складах підприємства довгий час, грн.

Таблиця 2.7

**Частка конкурентоспроможної продукції  
ПАТ «Житомирський маслозавод», %**

Назва продукції	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р., +/-
Молоко фасоване	55,4	68,9	71,2	15,8
Сметана фасована	65,8	77,2	81,4	15,6
Кефір фасований	62,3	70,3	72,1	9,8
Йогурт фасований	67,3	67,5	68,0	0,7
Масло	52,9	66,6	70,4	17,5
Казеїн	50,8	65,0	66,1	15,3
Знежирене молоко	71,2	70,8	72,1	0,9
Морозиво в асортименті	78,2	80,1	82,2	4,0

Джерело: власні дослідження

Проведений аналіз демонструє, що за останні три роки питома вага конкурентоспроможної продукції у всіх основних видів продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» постійно зростає, що є позитивною тенденцією для підприємства. Крім того, рівень конкурентоспроможності продукції є високим, з найвищим показником для морозива (82,2%) та сметани фасованої (81,4%), а найнижчим – для казеїну (66,1%). Враховуючи, що максимальний розмір показника становить 100%, частку конкурентоспроможної продукції в ПАТ «Житомирський маслозавод» можна визнати значно вищою за середню.

Підвищення конкурентоспроможності експортної продукції можна досягти за допомогою різних стратегій. Ось декілька можливих підходів:

1. Підвищення якості продукту. Якість продукту є ключовим фактором, який визначає його конкурентоспроможність.
2. Зниження витрат на виробництво. Зниження витрат на виробництво дозволяє збільшити прибутковість продукту і знизити його ціну, що робить його більш конкурентоспроможним на світовому ринку.
3. Вивчення потреб ринку. Вивчення потреб ринку допоможе зрозуміти, які вимоги мають покупці за кордоном і які фактори впливають на їх вибір.
4. Розвиток маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія дозволяє забезпечити ефективну просування продукту на зовнішніх ринках.
5. Розширення асортименту продукції. Розширення асортименту дозволяє пропонувати різноманітні продукти, які можуть задовольняти потреби різних сегментів ринку.

Узагальнюючи, можна зазначити, що підвищення конкурентоспроможності продукції є однією з ключових задач ПАТ «Житомирський маслозавод». Після проведення порівняльного аналізу було виявлено, що кадровий потенціал та управлінські структури на підприємстві потребують покращення. Тому, важливим завданням стає розширення відділу маркетингу та збуту, а також пошук шляхів оптимізації маркетингу, зокрема на міжнародному ринку.

### РОЗДІЛ 3




## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Для ПАТ "Житомирський маслозавод" маркетингова стратегія є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона визначає ринкову спрямованість підприємства та є основою діяльності в конкурентному середовищі. Головні напрями маркетингової стратегії включають стратегії диверсифікації і сегментації. Для досягнення цілей та завдань ПАТ "Житомирський маслозавод" вибрано конкурентну стратегію глибокого проникнення на ринок, що передбачає зростання обсягів збуту та частки підприємства на ринку, але без змінювання товарних та ринкових позицій, враховуючи ситуацію, що складається на ринку молокопродуктів. Залежно від частки на ринку, ПАТ "Житомирський маслозавод" може використовувати атакуючу, оборонну або відступну маркетингову стратегію (табл. 3.1)

*Таблиця 3.1*

### Планування товарної стратегії ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку молочної продукції до 2023 р.

Напрямки маркетингової стратегії	Типи маркетингової стратегії	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Диверсифікація	Атакуюча						
	Оборонна						
	Відступу						
Сегментація	Атакуюча						
	Оборонна						
	Відступу						

 Атака    
  Оборона    
  Можливий відступ у зв'язку зі зменшенням попиту

Джерело: власні дослідження

Ця стратегія, що застосовується товариством, може бути визнана надійною, оскільки вона характеризується низьким рівнем комерційного ризику. При її виконанні, ПАТ «Житомирський маслозавод» залишиться у

виграші або буде функціонувати стабільно, без змін, як і на попередніх етапах своєї діяльності.

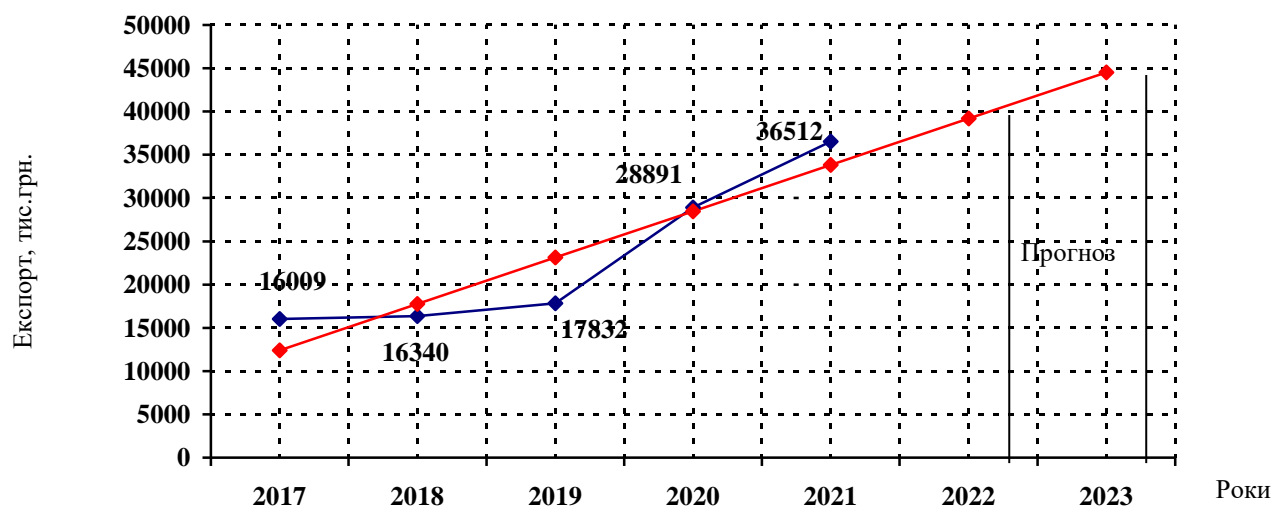
Управління конкурентоспроможністю товару – це процес керування конкурентними перевагами, що дозволяє утримати перемогу або досягнути інших цілей у боротьбі з конкурентами для задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб, в рамках законодавства або природних умов. Конкуренція є рушійною силою розвитку суб'єктів і об'єктів керування, а також суспільства в цілому. Управління конкурентоспроможністю продукції передбачає постійне прагнення до підвищення ефективності виробництва та досягнення бажаних результатів з меншими затратами. У сучасних умовах успіх молокопереробних підприємств у забезпеченні якості неможливий без використання сучасної інформаційної бази для багатоваріантних розрахунків та прийняття оптимальних рішень [28].

Отже, формування системи управління конкурентоспроможністю продукції молокопереробних підприємств повинно відповідати наступним вимогам: спрямованість виробництва на попит та потреби ринку, постійне прагнення до підвищення ефективності виробництва та досягнення оптимальних результатів з меншими витратами, господарську самостійність, що забезпечує свободу прийняття рішень тим, хто несе відповідальність за кінцеві результати діяльності, гнучкість та здатність до поточного коригування цілей і програм в залежності від стану кон'юнктури ринку, взаємозв'язок між матеріальними, фінансовими, інформаційними та трудовими потоками підприємства, визначення вимог до якості продукції, транспортування, попиту та споживання, а також використання сучасної інформаційної бази з комп'ютерною технікою для проведення різних розрахунків та прийняття обґрунтованих та оптимальних рішень [31].

Розглянути можливості підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю товару ПАТ «Житомирський маслозавод», використовуючи результати аналітичного дослідження, яке було проведене в другому розділі кваліфікаційної роботи. Це дослідження дозволить визначити

найбільш ефективні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції для вирішення ринкових завдань. Згідно з висновками дослідження, товар ПАТ «Житомирський маслозавод» має високу якість та відповідний рівень конкурентоспроможності, що підтверджується високими обсягами продаж на ринку та статусом надійного підприємства на вітчизняному ринку. Однак, важливо зазначити, що висока конкурентоспроможність самої продукції є лише необхідною умовою для її успішної реалізації на ринку в потрібних обсягах. Також необхідно враховувати інші фактори, такі як форми технічного обслуговування, наявність реклами, торгово-політичні відносини між країнами тощо [18].

За нашими розрахунками, удосконалення управління товарною політикою дасть приріст динаміки експорту продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» (рис. 3.1). У перспективі слід очікувати зростання експорту продукції.



**Рис. 3.1. Прогнозування на перспективу експорту продукції ПАТ «Житомирський маслозавод»**

Джерело: власні дослідження

Варто також спрогнозувати ефективність експорту на перспективу (табл. 3.2).

**Розрахунок ефективності експорту ПАТ «Житомирський маслозавод» на перспективу**

Показники	за 2019-2021 рр.	2022 р.	2023 р.
Експортовано продукції, тис. грн	83235	39183,9	44539,6
Чистий прибуток (збиток) від експорту, тис. грн	27701,3	13048,2	14831,7

$$\text{ЧП 2022 р.} = 39183,9 \times 0,333 = 13048,2$$

$$\text{ЧП 2023 р.} = 44539,6 \times 0,333 = 14831,7$$

Деякі можливості, які можуть допомогти удосконалити управління маркетинговою товарною політикою на закордонних ринках для ПАТ "Житомирський маслозавод" можуть включати:

1. Дослідження закордонних ринків та аналіз попиту на подібні товари для визначення можливих конкурентів та шляхів позиціонування продукту.
2. Розробка іміджу бренду та стратегії маркетингу для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.
3. Розвиток ефективної системи дистрибуції для забезпечення належної наявності продукту на закордонних ринках.
4. Використання маркетингових досліджень для визначення потреб споживачів та адаптації товару до цих потреб.
5. Розробка програм лояльності та промо-акцій для збільшення продажів та збереження клієнтів.
6. Підтримка та розвиток партнерських відносин з закордонними дистриб'юторами та торговими мережами.
7. Використання інтернет-маркетингу для просування продукту на міжнародному рівні.
8. Підвищення якості продукту та вдосконалення упаковки, що може допомогти вирішити проблему зі збереженням якості продукту при транспортуванні.

Звичайно, це лише загальні можливості, і для досягнення успіху на закордонних ринках, необхідно враховувати конкретні умови та обмеження.

Експортна діяльність будь-якого підприємства визначається рівнем конкурентоспроможності його продукції. Для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності випускаємої продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» має удосконалювати механізм експортної діяльності належним чином, зокрема, за допомогою необхідних законодавчих актів. Однією з перспективних стратегій на майбутнє є розробка середньо- та довгострокових стратегій розвитку виробництва. Для ефективної розробки цих стратегій необхідно використовувати різні методи аналізу, зокрема SWOT-аналіз (див. таблицю 3.3).

Таблиця 3.3

### Вплив можливостей на ПАТ «Житомирський маслозавод»

<b>Потенційні внутрішні сильні сторони(S):</b>	<b>Потенційні внутрішні слабкості(W):</b>
Висока якість продукції	Висока ціна
Адекватні фінансові ресурси	Відсутнє чітке направлення
Гарна репутація у покупців	Застаріле обладнання
Можливість появи економії від зростання об'ємів виробництва	Більш низька дохідність
Підходяща технологія	Відсутність деяких типів ключової кваліфікації і компетентності
Перевірений часом менеджмент	Відставання в сфері досліджень та розробок
Відносна близькість до поставника	Нижчі середнього маркетингові здібності
Досвід	Слабка політика просування
Асортимент товару	Термін зберігання товару
<b>Потенційні зовнішні можливості(O):</b>	<b>Потенційні зовнішні загрози(T):</b>
Вихід на нові ринки	Можливість появи нових конкурентів
Розширення виробничої лінії	Ріст продажу замінних продуктів
Введення нових видів товарів.	Уповільнення зростання ринку
Більша доступність ресурсів	Збільшення сили торгів у покупців та постачальників
Послаблення нестабільних умов бізнесу	Зміна потреби та смаку покупців
Вихід на новий сегмент	Чутливість до нестабільності зовнішніх умов ринку
Інтенсифікація комерційних зусиль	Нові технології
Робота по просуванню товарів	Висока залежність від природно-кліматичних умов

Матриця SWOT дає можливість оцінити потенційні можливості та загрози, які стосуються зовнішнього середовища, а також внутрішні сильні та слабкі сторони організації. На основі цього аналізу, можна вибрати найбільш оптимальну стратегію для підприємства. Підприємство ПАТ «Житомирський маслозавод» має як сильні, так і слабкі сторони, а також можливості та загрози. Щоб забезпечити подальший розвиток, доцільно використовувати свої сильні сторони та можливості, а також мінімізувати вплив слабких сторін та загроз. В

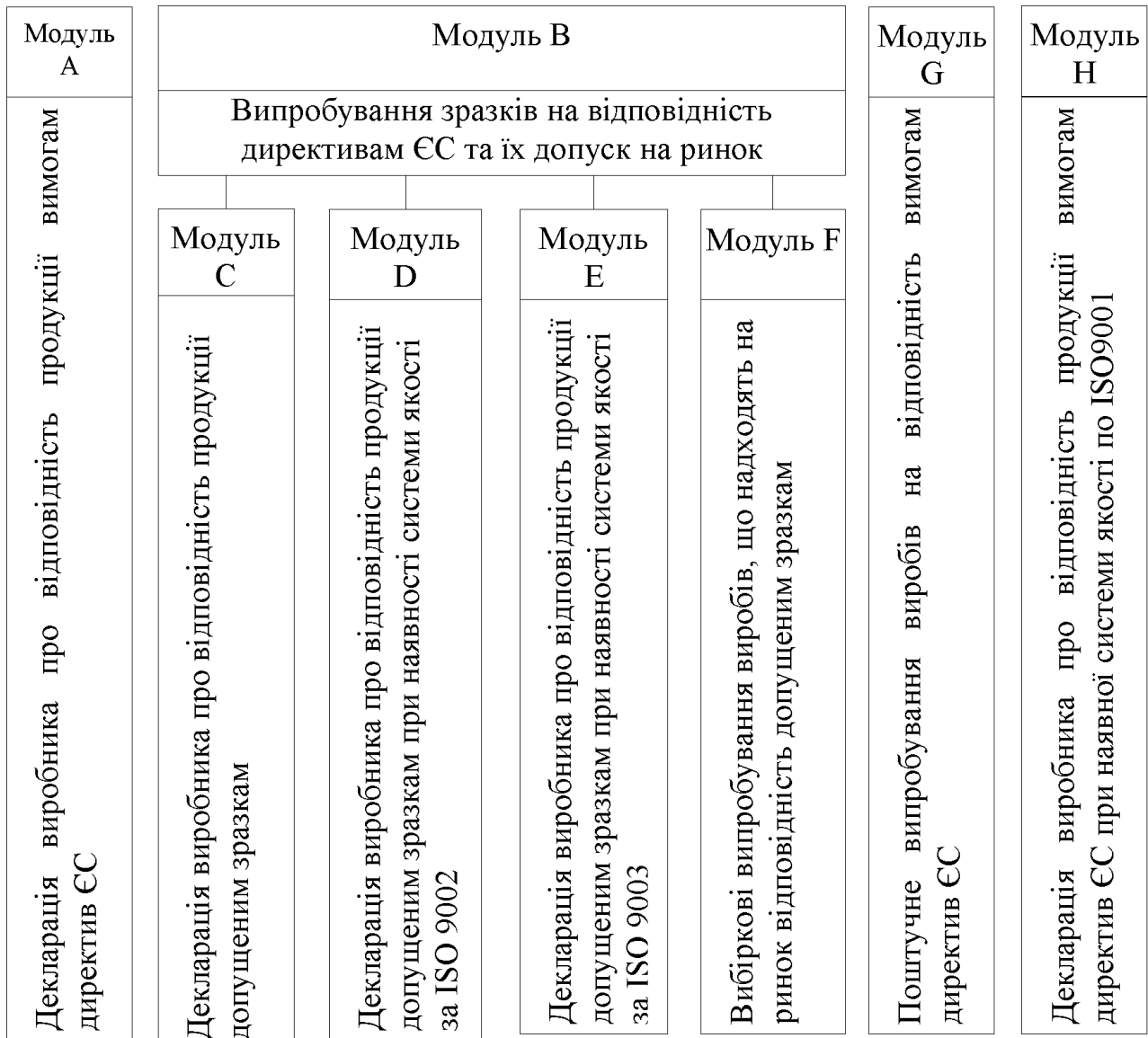


ідеальному випадку, слабкі сторони та загрози повинні бути усунуті або обмежені, якщо це можливо.

Одним із ключових способів, які можуть допомогти підприємству ПАТ «Житомирський маслозавод» підвищити конкурентоспроможність своєї продукції, є впровадження системи управління якістю, що відповідає вимогам стандарту ДСТУ ISO 9001. Цей міжнародний стандарт відображає загальний світовий досвід та встановлює критерії, необхідні для забезпечення впевненості в тому, що підприємство може надавати якісну продукцію та послуги, задовольняючи потреби своїх клієнтів. Отримання сертифіката на систему управління якістю, яка відповідає стандарту ДСТУ ISO 9001, допоможе підприємству збільшити свою конкурентоспроможність, поліпшити контроль та керування процесами виробництва та надання послуг, точніше визначати та приймати рішення щодо проблемних питань, залучати більше довіри з боку клієнтів.

Основною метою впровадження системи управління якістю є покращення якості продукції, зниження непродуктивних витрат і збільшення стабільності підприємства. Крім того, при створенні такої системи необхідно дотримуватися принципів загального управління якістю, що сприятиме підвищенню задоволеності всіх зацікавлених сторін, таких як споживачі, постачальники, працівники та суспільство в цілому. В сучасних економічних умовах розробка ефективної системи управління якістю і її сертифікація відповідно до стандарту ДСТУ ISO 9001 є важливим пріоритетом для підприємства, що дозволить застосовувати принципи менеджменту.

Для вирішення цих завдань необхідно розкрити всі творчі можливості маркетингу ПАТ "Житомирський маслозавод". Також варто врахувати, що найближчим часом підприємство зіткнеться з питанням відповідності внутрішньої системи управління якістю стандартам ЄС. Модульна концепція може бути альтернативним рішенням для розв'язання цієї проблеми на ПАТ "Житомирський маслозаводі". Підприємство повинно оглянути особливості сучасних стандартів якості та удосконалити процес управління якістю продукції відповідно до вимог ЄС (див. рис. 3.2).



**Рис. 3.5. Концепція стандартизації якості продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» за модулями відповідно норм ЄС**

Джерело: власні дослідження

Щоб відповісти вимогам зовнішнього середовища, менеджмент якості у ПАТ «Житомирський маслозавод» повинен забезпечити відповідність європейським стандартам якості продукції, застосовуючи рекомендовану модульну концепцію ЄС. Для досягнення конкурентних переваг важливо мати сучасну матеріально-технічну базу, висококваліфікованих працівників, оптимальну спеціалізацію та ефективну організацію виробництва, якість продукції, її товарність, низьку собівартість та підтримку від держави.

Формування конкурентних переваг передбачає зниження вартості виробництва та покращення якості продукції.

Отже, удосконалення маркетингової товарної політики на зовнішньому ринку може допомогти підприємству збільшити обсяги продажів і покращити свої фінансові показники. Це може бути досягнуто за допомогою розробки більш ефективних стратегій збуту, аналізу потреб і побажань клієнтів, а також залученням нових ринків із використанням міжнародних партнерів та інших маркетингових інструментів. Крім того, удосконалення маркетингової товарної політики може сприяти підвищенню репутації підприємства на зовнішньому ринку та забезпеченню більш стійкої позиції на конкурентному середовищі.

Крім того, вдосконалення маркетингової товарної політики на зовнішньому ринку може допомогти ПАТ «Житомирський маслозавод» забезпечити більш ефективну комунікацію зі своїми клієнтами та ринковими партнерами, що сприяє розвитку довіри та партнерських відносин. Крім того, покращення маркетингової політики може допомогти підприємству підвищити свою конкурентоспроможність на зовнішньому ринку та забезпечити стійкий ріст доходів та прибутку в майбутньому.

Підвищення ефективності маркетингової товарної політики на зовнішньому ринку може допомогти підприємству збільшити обсяги продажів за кордоном, залучити нових клієнтів, збільшити ринкову частку, покращити імідж та конкурентоспроможність. Це може призвести до збільшення прибутків підприємства, адже збільшення обсягів продажів дозволяє збільшити обсяги виробництва та знизити собівартість продукції завдяки масштабу економії. Крім того, залучення нових клієнтів може забезпечити стабільний попит на продукцію підприємства на зовнішньому ринку, що сприятиме збереженню прибутків і в майбутньому.

Оптимальна стратегія товарної політики буде залежати від багатьох факторів, і рішення повинні прийматись на основі аналізу конкретних ринків та виробництва продукції, що забезпечить найбільшу ефективність і прибутковість.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Управління маркетинговою товарною політикою підприємства є важливим елементом стратегії міжнародної діяльності. Результати дослідження показують, що на зарубіжних ринках необхідно враховувати особливості культурного середовища та поведінки споживачів, а також використовувати різні маркетингові інструменти для досягнення успіху.

Стандартизація та адаптація товару є ключовими стратегіями маркетингової товарної політики ПАТ «Житомирський маслозавод» на зарубіжних ринках. Диверсифікація асортименту, розширення географії продажів та управління брендом також можуть бути важливими чинниками успіху.

Успішне впровадження маркетингової товарної політики на зарубіжних ринках потребує компетентності та досвіду з міжнародного маркетингу. Відповідне навчання та підвищення кваліфікації співробітників, а також використання консалтингових послуг можуть допомогти підприємству успішно розширюватись на зарубіжні ринки.

Узагальнюючи, ефективне управління маркетинговою товарною політикою на зарубіжних ринках забезпечує конкурентоспроможність ПАТ «Житомирський маслозавод» та збільшує його прибутковість. Врахування особливостей культурного середовища та поведінки споживачів, застосування різноманітних маркетингових інструментів та належне навчання співробітників є важливими факторами успіху на зарубіжних ринках.

Для удосконалення управління маркетинговою товарною політикою ПАТ «Житомирський маслозавод» нами запропоновано наступні кроки:

1. Аналіз ринку: дослідження потреб та попиту на товар, аналіз конкурентів та їхньої маркетингової стратегії, вивчення тенденцій та трендів у галузі.
2. Встановлення мети та завдань: визначення цілей та завдань маркетингової товарної політики, з урахуванням результатів аналізу ринку.

3. Розробка стратегії: визначення основних напрямів діяльності, включаючи позиціонування товару, цінову політику, просування товару та дистрибуцію.

4. Реалізація стратегії: впровадження запланованих заходів, контроль за їхньою ефективністю та внесення необхідних коректив.

5. Оцінка результатів: аналіз результатів виконання маркетингової товарної політики, визначення її ефективності та потреби у внесенні змін.

Для ефективного управління маркетинговою товарною політикою, також рекомендується використовувати інструменти аналізу та планування, такі як SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, сегментація ринку та інші. Крім того, необхідно забезпечити належний контроль за виконанням запланованих заходів та аналізувати результати для вдосконалення маркетингової товарної політики.

Управління товарною політикою є надзвичайно важливим елементом маркетингової стратегії на зарубіжних ринках. Відповідно до характеристик ринку, культурних та мовних особливостей, конкурентної ситуації та потреб споживачів, компанії повинні розробляти та вдосконалювати свою товарну політику, щоб відповідати на змінюючіться умови та збільшувати ефективність своєї діяльності.

Управління товарною політикою на зарубіжних ринках повинно включати розробку асортименту продуктів, пакування та маркування, ціноутворення та стратегії знижок, а також забезпечення якості продукту та його відповідності місцевим нормам та стандартам.

Крім того, при виборі товарної політики на зарубіжних ринках необхідно враховувати місцеві законодавчі вимоги, зокрема, щодо захисту прав споживачів, етичних норм та правил поведінки на ринку.

Управління товарною політикою на зарубіжних ринках є складним та багатограним процесом, який потребує глибокого розуміння ринкових умов та особливостей місцевої культури та споживацьких пристрастей. Однак, при успішному виконанні цієї задачі, компанії можуть досягти успіху на міжнародному ринку та забезпечити стабільний ріст своєї діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник / В. Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2017. – 779 с.
2. Афанасьєв М. В. Економіка підприємства: навч.-метод. посіб. / М. В. Афанасьєв, О. Б. Плоха / Харківський національний економічний ун-т. – Х. : Інжек, 2007. – 320 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг : Підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., переробл. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 230с.
5. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства: навч.посібник / Б. Є. Бачевський. – К. : ЦУЛ, 2013. – 396 с.
6. Березін І. В. Пастка асортименту / І. В Березін // Маркетинг в Україні. – 2005. – №6. – С.37-40.
7. Белявцев М. І. Маркетинг : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. – К. : ЦНЛ, 2005. – 328 с.
8. Біла О. Г. Фінансове планування і фінансова стабільність підприємств / О. Г. Біла // Фінанси України. – 2007. – № 4. – С. 112–118.
9. Боженко Л. І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції / Л. І. Боженко, О. Й. Гута – Львів, 2001. – 172 с.
10. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / І. М. Бойчик. – К. : Атіка, 2016. – 543 с.
11. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / В. М. Бондаренко // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 61-64.

12. Бутенко М. І. Моніторинг розвитку ринку молока та молочних продуктів України / Спілка молочних підприємств України. За ред. М. І. Бутенко – V випуск. – К., 2014 – 100 с.
13. Бутенко Н. В. Маркетинг : Підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
14. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навчальний посібник / Н. В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. – 140 с.
15. Васильчак С. В. Формування ринку молока в Європейському Союзі: уроки для України / С. В. Васильчак // Економіка АПК – 2005. – № 5. – С. 139-143.
16. Войнаренко М. П. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://lubbook.org/book\\_249.html](http://lubbook.org/book_249.html).
17. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА, Принципы управленческих решений и российская практика / Т. А. Гайдаенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Эксмо, 2006. – 496 с.
18. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4.вид., доп. / С. С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 717с.
19. Гевко І. Б. Методи прийняття управлінських рішень: Підручник. / І. Б. Гевко – К : Кондор, 2013. – 187с.
20. Герасимчук В. Г. Маркетинг / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 2016. – 327 с.
21. Григорчук Т. В. Маркетинг. Друга частина / Т. В. Григорчук. – К. : Університет «Україна», 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbohttps://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>.
22. Дідур С. В. Молочна галузь України: тенденції та перспективи розвитку / С. В. Дідур, Д. Б. Лозовик // Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. – 2016. – № 3 (74). – С.148-151.

23. Добровський В. М. Звітність підприємств : навч. посіб. для самостійного вивчення дисциплін / В. М. Добровський. – К. : КНЕУ, 2013. – 195 с.
24. Дудла І. О. Товарознавчі аспекти маркетингу / І. О. Дудла. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 223 с.
25. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
26. Жигалов В. Т. Основи менеджменту і управлінської діяльності / В. Т. Жигалов, Л. М. Шимановська. – К. : Вища школа, 2014. – 223 с.
27. Збарський В. К. Конкурентоспроможність високотоварних сільськогосподарських підприємств / В. К. Збарський, М. А. Місевич; за ред. професора В. К. Збарського. – К.: ННЦ ІАЕ, 2013. – 310 с.
28. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 728 с.
29. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко – Суми : Університетська книга, 2005. – 232с.
30. Ілляшенко С. М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С. М. Ілляшенко. // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 12(114). – С. 137-139.
31. Ільчук М. М. Виробництво молока та ринок молочних продуктів / М. М. Ільчук. – К.: Аграрна наука, 2001. – 218 с.
32. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібн. для самост. вивч. дисц. / Кардаш В.Я. – К.: КНЕУ, 2003. –250 с.
33. Кардаш В. Я, Товарна інноваційна політика / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К. : Лібра, 2004. – 266с.
34. Касянчук В. В. Проблеми безпеки української молочної продукції / В. В. Касянчук // Продукты & Ингредиенты. – 2008. – №5. – С. 54-56.



35. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства / М. Я. Коробов. – К. : Знання, 2014. – 276 с.
36. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення / І. П. Гусак (пер.з англ.), А. Ю. Гусак (пер.з англ.). – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 144с.
37. Котлер Ф. Основи маркетинга: Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Вільяме, 2005. – 656 с.
38. Крайнюченко О. Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О. Ф. Крайнюченко, І. М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 8. – С. 72-74.
39. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг: підручник / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – 2-ге вид. – Л. : Видавництво Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. – 472 с.
40. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Л. : «Магнолія 2006», 2016. – 456с.
41. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 364 с.
42. АТ Житомирський маслозавод – компанія «Рудь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rud.ua/>
43. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг : Навчальний посібник / Пилипчук В. П. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. –264 с.
44. Примак Т. О. Економіка підприємства : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Вікар, 2015. – 580 с.
45. Рзаєва Т. Г. Економічний аналіз: навч. посібник / Т. Г. Рзаєва – Хмельницький: ТУП, 2003. – 199 с.
46. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник/ О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. – К. : «Хай-Тек Прес», 2014. – 368 с.

# ДОДАТКИ