

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

САВЧУК АЛІНА ВАЛЕРІЇВНА

Допускається до захисту:

завідувач кафедри маркетингу та бізнес-аналітики,

канд. ек. наук, доцент

, _____ Боєнко О.Ю.

« ____ » _____ 20__ р.

**МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА З РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ НА
ПРИКЛАДІ ПРАТ «КОЗЯТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»**

Спеціальність 075 Маркетинг

ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

(відповідно до стандарту спеціальності та ОП)

Науковий керівник:

Таранич А. В., доцент кафедри

кафедри маркетингу та бізнес-аналітики,

канд. економ. наук, доцент

_____ (підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____

бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою

Голова ЕК: _____ (підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Савчук А. В. Маркетингова політика з розробки нових товарів на прикладі ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат». Спеціальність 075 Маркетинг. ОП «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

В магістерській роботі розглянуто теоретичні основи маркетингової політики з розробки нових товарів на підприємствах м'ясної галузі та визначено шляхи підвищення ефективності маркетингової політики ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» з розробки нових товарів та їх підтримки на ринку.

Проведено аналіз ринкової ситуації в м'ясній галузі та конкурентних позицій ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат», надано організаційно-економічну характеристику, проведено аналіз маркетингової політики з розробки нових товарів підприємства.

Наведено рекомендації з формування маркетингової політики з розробки нових товарів ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат»; розроблено маркетингові заходи для підтримки нового товару на ринку. Проведено оцінку результатів впровадження нового товару на підприємстві.

Ключові слова: маркетингова політика, новий продукт, маркетинг, новий продукт, конкуренція, ефективність, витрати та прибуток.

Табл. 25. Рис. 20. Бібліограф.: 70 найм.

ABSTRACT

Savchuk A. Marketing policy for the development of new products on the example of PRAT «Kozyatynsky meat processing plant». Specialty 075 «Marketing». Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The master's thesis explores the theoretical foundations of marketing policies for the development of new products in the meat industry and identifies ways to enhance the effectiveness of the marketing policy of PRAT «Kozyatynsky meat processing plant» in developing and supporting new products in the market. The analysis includes the market situation in the meat industry, competitive positions of PRAT «Kozyatynsky meat processing plant» organizational-economic characteristics, and an examination of the marketing policy for developing new products.

Recommendations for forming marketing policies for new products at PRAT «Kozyatynsky meat processing plant» are provided, along with the development of marketing initiatives to support the new product in the market. An evaluation of the results of implementing the new product at the enterprise is conducted.

Tabl. 25. Fig. 20. Bibliography: 70 items.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ З РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСНОЇ ГАЛУЗІ.....	9
1.1 Роль і місце товарної політики в комплексі маркетингу підприємства..	9
1.2 Стратегії розвитку нового товару на підприємстві м'ясної галузі.....	17
1.3 Визначення стратегії та концепції нового м'ясного продукту.....	23
Висновок до 1 розділу	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КОЗЯТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».....	33
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	33
2.2 Аналіз ринкової ситуації в м'ясній галузі та конкурентних позицій ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат»	46
2.3 Аналіз маркетингової політики з розробки нових товарів ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат».....	57
Висновок до 2 розділу.....	63
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КОЗЯТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» З РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ.....	64
3.1 Рекомендації з формування маркетингової політики з розробки нових товарів ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат».....	64
3.2 Розробка та впровадження маркетингових заходів для підтримки нового товару на ринку.....	76
3.3 Оцінка результатів впровадження нового товару на ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат».....	82
Висновок до 3 розділу.....	86
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТОК А.....	100

ВСТУП

У сучасних ринкових умовах кожен бізнес має два варіанти: або розробляти нові продукти, або потрапити в підвішений стан. Щоб визначити потребу в новому продукті, необхідно проаналізувати корпоративні цілі та потреби організації. Перша з цих потреб полягає в досягненні зростання. Підприємства не можуть розвиватися виключно на наявних товарах, тому що ринок з часом насититься.

Тому компанії повинні все більше покладатися на розробку та впровадження нових продуктів, якщо вони хочуть досягти зростання. Ще однією метою впровадження нових продуктів є постійна діяльність бізнесу. Аналізуючи життєвий цикл підприємства, можна припустити, що кожен товар має свій термін придатності. Може забезпечити стабільність підприємств на ринку і підтримуються постійним впровадженням нових продуктів. Конкуренція зменшує норму прибутку компанії, що вимагає впровадження нових продуктів для збільшення прибутку. Крім того, причини потреби в нових продуктах включають макросередовище та конкуренцію. Сьогодні проблема розробки нової продукції актуальна практично для всіх підприємств м'ясної та інших галузей.

Сучасна теорія товарної політики базується на результатах досліджень М. Портера, Г. Гардінга, П. Волтона, Ф. Котлера, А. Даяна тощо. Розроблені ними методи детально враховують атрибути продукту, формування протидії потребам чи бажанням потенційних споживачів, конкурентні переваги, товарну політику, яка пов'язана із заходами щодо ефективного управління різноманітною політикою компанії.

Проте питання розробки нових товарів залишається актуальним з огляду на зростання міжнародної конкуренції на світових товарних ринках, особливо для харчових продуктів.

Метою роботи є огляд теоретичних основ маркетингової політики з розробки нових товарів на підприємствах м'ясної галузі та визначення

шляхів підвищення ефективності маркетингової політики ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» з розробки нових товарів та їх підтримки на ринку

Задачі роботи:

1. Визначити роль і місце товарної політики в комплексі маркетингу підприємства.
2. Навести стратегії розвитку нового товару на підприємстві м'ясної галузі
3. Дати визначення стратегії та концепції нового м'ясного продукту
4. Дослідити організаційно-економічну характеристику ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат»
5. Провести аналіз ринкової ситуації в м'ясній галузі та конкурентних позицій ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат»
6. Провести аналіз маркетингової політики з розробки нових товарів ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат»
7. Навести рекомендації з формування маркетингової політики з розробки нових товарів ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат»
8. Розробити маркетингові заходи для підтримки нового товару на ринку
9. Провести оцінку результатів впровадження нового товару на ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат»

Об'єктом дослідження виступає інноваційна діяльність виробничих підприємств з розробки нових товарів

Предметом дослідження є система заходів маркетингової політики введення на ринок нового продукту на прикладі підприємств м'ясної галузі.

Методи дослідження ґрунтуються на роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників з маркетингу, інновацій, маркетингу з розробки нових товарів. В якості методичної основи дослідження використано системний підхід для опису теоретичних засад маркетингової діяльності з

розробки нових товарів на підприємстві м'ясної галузі, обґрунтування методів її удосконалення. В другому розділі роботи було використано методи економічного та фінансового аналізу при дослідженні організаційно-економічної характеристики ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат»; проведенні аналізу ринкової ситуації в м'ясній галузі та конкурентних позицій підприємства.

При визначенні рекомендацій з формування маркетингової політики з розробки нових товарів ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» було використано методи порівняння, техніко-економічного аналізу для оцінки результатів впровадження нового товару на ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат».

В цілому в роботі використано табличний та графічний методи для посилення наочності подання інформації, для визначення напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Практичне значення дослідження полягає в обґрунтуванні системи заходів маркетингової політики введення на ринок нового продукту на прикладі підприємств м'ясної галузі, та впровадженні ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» результатів дослідження у своїй діяльності для підвищення економічних результатів за рахунок розширення асортименту продукції.

Положення, що виносяться на захист:

1) Обґрунтування положень маркетингової товарної політики Прат «Козятинський м'ясокомбінат» на ринку, яка спирається на оцінку поточного асортименту за матрицею БКГ. Визначено, що в бізнес-портфелі на категорію «Зірки» припадає 41% від загального обсягу продажів (це продукти з яловичини та напівфабрикати), «Дійні корови» становлять 27% (ковбасні вироби), «Дикі кішки» становлять 17% (продукти зі свинини), «Собаки» становлять 10% (продукти з м'яса птиці).

2) Розроблений проект виведення на ринок нового товару в категорії м'ясних делікатесів, строк окупності якого становить 3,5 місяців.

3) Маркетингова політика з розробки нових товарів, яка включає калькуляцію собівартості продукції на підставі попиту на ринку, та визначення комунікаційної політики, спрямованої на підтримку нових товарів на ринку. Економічний ефект Прат «Козятинський м'ясокомбінат» від випуску нового товару полягає у збільшенні чистого прибутку на 9%.

Структура та обсяг роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох частин, висновку та списку використаних ресурсів. У роботі 98 сторінок, також 25 таблиць, 20 рисунків, список використаних джерел налічує 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ З РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ М'ЯСНОЇ ГАЛУЗІ

1.1 Роль і місце товарної політики в комплексі маркетингу підприємства

Сучасна теорія товарної політики базується на результатах досліджень М. Портера, Г. Гардінга, П. Волтона, Ф. Котлера, А. Даяна та ін. Розроблений ними метод детально враховує атрибути продукту, формування протидії потребам чи бажанням потенційних споживачів, конкурентні переваги, товарну політику, яка пов'язана із заходами щодо ефективного управління різноманітною політикою компанії.

Герасим'як Н.В. вважає, що товарна політика – це не тільки цілеспрямоване формування асортименту та управління ним, а й облік внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на товар, його створення, виробництво, просування на ринок і продаж, правове забезпечення дій, ціноутворення як засіб досягнення стратегічної мети щодо товарної політики [17].

Ф. Котлер під терміном «товарна політика» розуміє колективне прийняття рішень щодо окремих товарних одиниць, асортименту товарів і способу їх найменування.

Політика підприємства щодо продукції, документально підтверджена С.М. Ілляшенко [24], включає в себе управління управлінням найменування продукту, управління різноманітністю продукту та окремими товарними одиницями, управління управлінням ім'ям продукту передбачає зміну назви продукту та зміну способу його групування. Успішна товарна політика має вирішальне значення для успішної роботи підприємства в умовах посилення конкуренції на ринку, оскільки дозволяє

пропонувати товари, які є конкурентоспроможними, внаслідок чого автор вважає цю проблему важливою та потребує вирішення.

Інші автори дотримуються точки зору, що товарна політика є однією з провідних ланок у збуті товарів компаніями (організаціями). Він є невід'ємною частиною маркетингової стратегії та складається з кількох кроків, спрямованих на розробку нових продуктів, створення нових упаковок і зняття продуктів з виробництва. [16]. Розглядаючи товарну політику як частину виробничої діяльності підприємства, більшість письменників, у тому числі Н.С. Кубишина, Л.В. Балабанова, незважаючи на те, що прийшов до усвідомлення зв'язку останнього з комерційною діяльністю.

Спочатку це пов'язано з тим, що продукт входить до складу маркетингового комплексу, тому товарна політика є невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. Більшість сучасних вчених прихильні цій філософії і писали про поняття «маркетингова політика щодо товарів». Маркетингова продуктова політика вважається сукупністю стратегій, які компанія використовує для створення продуктів і управління ними, щоб задовольнити запити споживачів і досягти власних цілей компанії.

Якщо розглядати товарну політику як форму маркетингу, яку проводить компанія, яка спрямована на формування та підтримку асортименту, створення конкурентних переваг і збереження цінних для споживачів властивостей товару. Тобто прихильники цього підходу пропонують поняття «маркетингова товарна політика», оскільки товарна політика є однією з найважливіших складових комплексу маркетингу, і, як наслідок, є формою маркетингу підприємства. Ця перспектива враховує орієнтацію на споживача, вплив конкурентів і сучасну тенденцію до забезпечення прибутковості, ця перспектива найбільш яскраво проявляється у визначенні товарної політики. У результаті маркетинг продукту є заплутаним процесом.

Важливо визнати, що при вирішенні питань товарної політики необхідний стратегічний підхід, спрямований на досягнення основної мети підприємницької діяльності. Поєднання цього з відповідальним управлінням передбачає ретельний розгляд усього комплексу питань, які складають продуктову політику. Зокрема, слід розглянути наступні питання.

- 1) оптимізація сорту та найменування продукції, що випускається, з урахуванням її споживчих властивостей та виробничої спеціалізації;
- 2) потенціал для збільшення швидкості оновлення продукції в цілому, а також для окремих товарів з урахуванням їх життєвого циклу.
- 3) визначення оптимального відсотка нових і «старих» товарів у виробничій програмі, а також освоєння нових ринків збуту існуючих товарів і розширення існуючих ринків.
- 4) випуск нових видів продукції, що принципово відрізняється.
- 5) вибір відповідного часу для виходу на ринок нового товару та вилучення з виробничої програми неефективних товарів.

Основною метою товарної політики є пошук оптимального складу товарного ряду. Це досягається професійними критеріями оцінки, які включають:

- 1) залучення і збереження споживачів на вибраних сегментах ринку, які мають стабільний характер на поточний момент і в довгостроковій перспективі;
- 2) оцінка різних варіантів з точки зору максимізації прибутку. Залучення зовнішніх експертів для оцінки цих варіантів дозволяє нам уникнути обмежень внутрішніх працівників, їх відданості корпорації та патріотизму, які часто стають перешкодою для розробки нових варіантів.

Рішення бізнесу щодо створення та управління товарним асортиментом, підвищення якісних властивостей продукту відповідно до потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності продукту протягом усього його життєвого циклу, виведення на ринок нових

продуктів та вилучення існуючих виробів з нього. Товарна стратегія є одним з основних напрямків маркетингу продукції, її метою є створення конкурентоспроможності товару, яка призведе до стабільного становища на ринку та стабільного прибутку.

Товарна політика підприємств харчової промисловості має два провідні вектори: один – це традиційна підтримка технології управління підприємством (безперервна реалізація товарів забезпечує можливість безперервного виробництва), інший – соціальний (зокрема, забезпечення споживачів продуктами харчування). Однак у цьому випадку менеджерам маркетингових служб доводиться вибирати між технічними вдосконаленнями товару на операційному рівні та використанням класичних маркетингових схем. Оптимізація маркетингових витрат на адміністративному рівні нині є складною проблемою, з якою стикаються вітчизняні підприємства. Оскільки технологічні вдосконалення потребують додаткових витрат на зміну виробничих планів, а збільшення витрат на маркетингові заходи не завжди повністю визнається керівництвом підприємства. Термін «товарна політика» досить широкий і охоплює всі аспекти товарної стратегії і тактики компанії. Це формування товарних асортиментів, модифікація існуючої продукції, вилучення застарілої продукції, розробка та випуск нових товарів із забезпеченням належного рівня їх якості та конкурентоспроможності. Створення привабливої упаковки продукту, використання штрих-кодів, розробка ефективної торгової марки та її офіційна реєстрація – усе це важливо.

Зміст товарної політики підприємства залежить від позиції товару на ринку, а також темпів зростання продажів товару та відносної частки ринку на різних етапах його життєвого циклу.

Формулювання та реалізація товарної політики має відповідати таким умовам:

- мати чіткі уявлення про майбутні цілі виробництва та продажів;
- стратегія виробничо-збутової діяльності підприємства;

- мати належне розуміння ринку та характеру його вимог;
- мати чітке розуміння поточних і майбутніх можливостей і ресурсів.

Відсутність повної товарної політики призведе до нестабільності продукту через випадкові чи тимчасові чинники та втрати контролю над конкурентоспроможністю продукту та комерційною ефективністю.

Щоб оцінити ефективність товарної політики, необхідно визначити критерії, яким вона повинна відповідати. Як певний орієнтир він повинен орієнтуватися на відображення основних стратегічних цілей підприємства. У сучасних умовах для багатьох підприємств основною метою діяльності є досягнення максимального обсягу продажів товарів і отримання бажаного прибутку. Глобальною стратегічною метою має стати комплексне задоволення попиту споживачів на товари та послуги, надання якісних послуг та отримання довгострокового прибутку, що сприятиме зростанню ринкової вартості компанії.

Реалізація цієї стратегічної мети можлива лише тоді, коли підприємство має значну конкурентну перевагу. По-перше, товари та супутні послуги, які воно надає, є більш конкурентоспроможними та можуть задовольнити потреби покупців. Ні критерії ефективності товарної політики, ні стратегічні цілі підприємства не є постійними. Він змінюється залежно від стадії життєвого циклу підприємства і залежить від конкретної ситуації та розвитку його ринку збуту, попиту на товари та послуги, наявності фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища, різноманітних внутрішніх факторів розвитку підприємства. [19, с. 79].

Маркетингова товарна політика пронизує всю маркетингову систему, починаючи з ідеї створення продукту і закінчуючи виведенням його з ринку. Для ефективного впровадження товарної політики на підприємствах рекомендується проводити роботу з наступних аспектів: 1) уточнення мети виробництва на основі детальних досліджень ринку та характеру попиту; 2) порівняння цілей і можливостей підприємств на

основі на випуск і ринковий потенціал 3) зосереджено на перспективних аспектах товарної політики.

Згідно з сучасними концепціями маркетингу, найбільш активним інструментом у маркетинговому комплексі є товар, тоді як такі інструменти, як комунікація, розподіл, ціна тощо, базуються лише на характеристиках товару. Тому товарна політика відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, а гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому залежать від гнучкості та ефективності маркетингової політики.

Маркетингова концепція управління товарною політикою вимагає від виробників орієнтації на споживача, що означає, що виробники повинні оцінювати власні товари та товари конкурентів з точки зору споживачів. Якщо споживач прагне максимізувати вартість продукту, який він купує, то виробник повинен збільшити загальну вартість продукту або зменшити загальні витрати на виготовлення та продаж продукту. Зменшуючи або перерозподіляючи ризики, виробники можуть створити сприятливі умови для закупівлі та після продажного обслуговування товарів, придбаних клієнтами.

Позиціонування товару підтримується сервісними організаціями, гарантіями, що надаються компанією, умовами доставки тощо. Усе це разом узятє становить суть політики компанії щодо маркетингу продуктів, розроблених для найкращого задоволення потреб цільових споживачів. Ми стверджуємо, що ці характеристики демонструють ключову роль фірми у формуванні та реалізації товарної політики, враховуючи її потенційні можливості поєднувати маркетингові та технологічні функції.

Структура маркетингової товарної політики складається з трьох основних частин:

- розробка продукту;
- товарний сервіс;
- вилучення застарілих товарів з ринку (елімінація).

Суть маркетингової товарної політики полягає в тому, що кожне підприємство має реалізовувати власну товарну політику, яка базується на принципах маркетингу та орієнтується на ринковий попит і споживчий попит. Управління корпоративною товарною політикою пов'язане з реалізацією функцій маркетингу.

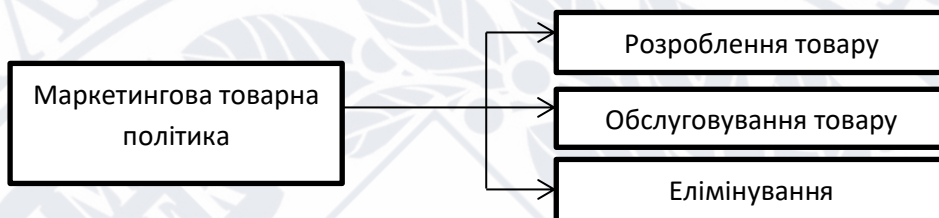


Рис. 1.1. Структура маркетингової товарної політики

Існує чотири функції трейд-маркетингу: дослідження, управління асортиментом і конкурентоспроможністю товарів і послуг, управління збутом і розподілом, управління рекламою і просуванням.

Яких цілей може досягти компанія, створюючи нові продукти?

Як підтверджено практикою, виведення нових продуктів на ринок полегшує

- збільшення загального обсягу продажів;
- монополізувати ринок, завоювавши певну частину ринку.
- збільшення доходу;
- зменшити залежність від процесу продажу одного продукту або групи товарів.
- більш економно використовувати існуючу систему вантажних перевезень.

Формулювання товарної політики включає рішення з таких ключових питань:

- створення та пропозиції найкращого товарного асортименту з урахуванням потреб споживачів;
- пошук прийнятної позиціонування товару, яке здійснюється за допомогою організованих маркетингових досліджень, на основі аналізу

етапів життєвого циклу продукту, модифікація, розвиток та ліквідація застарілого обладнання на виробництві;

- формування, управління та коригування асортименту продукції забезпечення якості та підтримання конкурентоспроможності;
- створення, розвиток та вдосконалення товарних знаків, упаковки та логотипів продукції;
- ціноутворення на продукцію;
- організація та забезпечення після продажного обслуговування.

Поширення нових правил у харчовій промисловості є генерацією продуктів, які цінуються для літніх людей. Геронтологічно значущими продуктами є не тільки продукти харчування високої якості з використанням сучасних технологій, а й продукти, які сприяють продовженню молодості, типового віку працевлаштування і, як наслідок, продовженню життя. Другий напрямок — забезпечення вищої якості м'ясних продуктів, яка залежить від якості сировини, ступеня новизни технології та обладнання, що використовується в процесі виробництва. Третій напрямок – це впровадження технології, що економить ресурси та енергію. Для зниження собівартості та зменшення обсягів виробництва важливо раціонально використовувати ресурси.

Товарну політику неможливо відокремити ні від фактичних умов діяльності та розвитку зовнішнього середовища компанії, ні від конкретних обставин виробничої, комерційної та маркетингової діяльності компанії. Всі питання, пов'язані зі стратегічним і тактичним формуванням товарної політики, повинні вирішуватися з урахуванням вимог ринку і поведінки конкурентів. Відсутність цілісної товарної політики призведе до нестабільності різновидів продукції через випадкові чи тимчасові чинники та втрати контролю над конкурентоспроможністю товару та ефективністю бізнесу.

Як наслідок, удосконалення товарної політики компанії має вирішальне значення для її успішного розвитку, підвищення конкуренції,

посилення та вдосконалення методів маркетингу. У системі маркетингу продумана товарна політика безпосередньо впливатиме на загальну ефективність компанії. Без сумніву, ці питання є складними і повинні вирішуватися в прямому зв'язку між інтересами споживача та продавця.

1.2 Стратегії розвитку нового товару на підприємстві м'ясної галузі

Сьогодні розвиток сучасної економіки зумовлює необхідність зосередження уваги на якості продукції та її конкурентоспроможності. За рахунок цього важливо зосередитися на підвищенні якості маркетингової стратегії продукту. Рішення цієї проблеми базується на зміні поточного портфоліо продуктів відповідно до маркетингової стратегії, яка максимізує потенціал продукту з точки зору маркетингу.

Основою розробки товарної стратегії компанії є маркетингові дослідження, в результаті яких визначаються фактори, що впливають на прийняття управлінських рішень, якісний і кількісний характер продукту, тенденції ринку. Будь-які маркетингові рішення щодо управління приймаються з урахуванням інтересів виробника і споживача. Враховуючи спільність споживача промислового ринку в прийнятті рішень про купівлю, значущими є технічні характеристики товарів і їх ціни, постачальники послуг і способи транспортування.

Маркетологи сприймають товар на трьох рівнях: товар за задумом, товар у реальному втіленні та товар із підсиленням.

Перший рівень - товар за задумом – це ідея товару, яка визначає ту потребу споживача заради задоволення якої товар і призначений.

Другий рівень - товар у реальному втіленні – характеризує досягнутий виробником рівень якісних та кількісних споживчих характеристик. Товар на цьому рівні конкурує з товарами інших виробників.

Третій рівень - товар з підсиленням – характеризує додаткові вигоди, які можуть отримати споживачі (сервісне обслуговування, надання кредиту тощо). Виходячи з цих положень, слід зазначити що маркетолог новизну товару повинен сприймати як ланцюжок «потреба, споживач, товар, ринок». Кожна зі складових несе певний потенціал нових продажів. Особливу увагу приділяють організації виробництва товарів ринкової новизни, які або відкривають перед споживачами можливості задоволення зовсім нової потреби (це так звані піонерні товари), або піднімають на якісно новий рівень задоволення вже відомої потреби, або дозволяють значно ширшому колу покупців задовольняти на певному рівні відому потребу. Виробництво товарів ринкової новизни це ключовий фактор комерційного успіху підприємства та рівня його конкурентоспроможності, який дозволяє протягом певного періоду часу підприємству займати на ринку монополіне становище і отримувати більш високу в порівнянні з середньою по галузі, норму і масу прибутку.

Залежно від критеріїв нові товари можна класифікувати по-різному. Загальноприйнятим способом класифікації нових продуктів є три основні категорії. Ця класифікація показана знизу на рисунку 1.2.

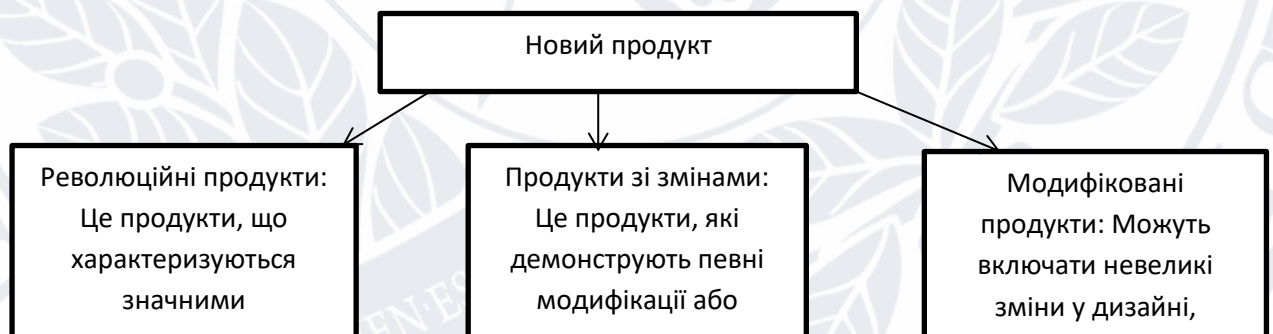


Рисунок 1.2 – Класифікація нових продуктів

У більшості маркетингової літератури акцент робиться на ролі продукту в обміні грошей, а не на його можливостях використання та споживання. Якщо товар не задовольняє потреби споживача, будь-які додаткові витрати не покращать положення товару на ринку. Оскільки

продукція визначає продажі та прибуток, увесь набір пов'язаних із продуктом заходів — розробка продукту, виробництво, реклама, продаж, обслуговування та після продажне обслуговування — займає центральне місце в маркетинговій політиці та практиці компанії. Розробка нових товарів є одним з найважливіших напрямків маркетингової діяльності.

Складовими управління маркетингом конкурентоспроможності продукції є:

- вивчення ринків виробників і споживачів окремих видів продукції та проведення порівняльних оцінок рівня їх конкурентоспроможності;
- Створення прогнозів ринкового попиту і на цій основі формулювання маркетингових стратегій управління конкурентоспроможністю продукції;
- Оновлення або модернізація виробництва, диверсифікація продукції та позитивна реклама.



Рисунок 1.3 Схема маркетингового управління продукцією підприємства

Компоненти маркетингових досліджень передбачають планування, обґрунтування розвитку ринкової ситуації та формулювання відповідних заходів маркетингового впливу на ринок для забезпечення конкурентоспроможності товару.

Отже, метою корпоративної маркетингової діяльності є забезпечення конкурентоспроможності, що здійснюється шляхом виявлення факторів та введення їх у дію. Дослідження показують, що нехтування маркетинговою стратегією або неправильне використання її можливостей може призвести до того, що компанія стане менш конкурентоспроможною, втратить позиції на ринку та часто призведе до банкрутства. У загальному вигляді маркетингову стратегію управління конкурентоспроможністю підприємства можна виразити як багатофакторну модель, яка враховує найважливіші параметри ринку: рівень попиту, рівень інновацій у виробництві конкретних видів продукції, рівень витрат та економічного ефекту, термін служби конкретних видів продукції, тривалість кожної фази циклу.

Ефективність розвитку маркетингу м'ясопереробних підприємств залежить не тільки від правильного вибору маркетингових стратегій, а й від тактичної й оперативності їх реалізації. Тільки шляхом оптимального вибору маркетингових стратегій і методів реалізації можна досягти найбільшої синергії.

Виведення нового продукту на ринок м'ясної промисловості складається з ряду важливих завдань і різноманітних організаційних заходів на завершальній стадії процесу створення та маркетингу нового продукту. Цей етап безпосередньо впливає на різні функціональні сфери підприємства, такі як маркетинг, продажі, закупівлі, виробництво, фінанси та інші функції. Крім того, виведення продукції на ринок вимагає стратегічного, проектного та оперативного управління компанією-виробником.

Розглянемо процес аналізу запуску нового продукту з точки зору події. Прогнозування продажів нової продукції базується на аналізі наступних факторів:

- потенціал самої компанії;
- конкурентне середовище;
- цільова аудиторія ринку;
- макросередовище, включаючи економічні та соціально-культурні фактори;
- переваги та недоліки товару;
- оцінка ризику.

Розробляти нові продукти неможливо без аналітичних досліджень, оскільки саме вони допомагають знизити ризик провалу ринку. Отже, аналітичне дослідження – це систематичний і об'єктивний процес виявлення, збору, аналізу, поширення та використання інформації для підвищення ефективності, виявлення проблем і вирішення проблем. Вони допомагають виявити умови зовнішнього середовища та встановити структуру потреб у певній сфері. Дослідження ринку є найпоширенішим напрямком аналітичних досліджень. Мета — отримати дані про ринкові умови для визначення бізнес-стратегії. Дослідження ринку дає змогу систематично збирати, аналізувати та порівнювати всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, таких як вибір цільових ринків, визначення обсягу продажів і прогнозування активності на ринку.

Основними результатами дослідження ринку є прогнозування його розвитку, аналіз економічних тенденцій та визначення ключових факторів успіху. Крім того, розробляються найбільш ефективні стратегії конкурентної політики та розглядаються можливості виходу на нові ринки.

Дослідження споживачів спрямовані на виявлення та детальне вивчення різноманітних факторів, що впливають на рішення споживачів щодо вибору продукту, таких як рівень доходу, соціальний статус, вік та освітня структура. Об'єктами дослідження є індивідуальні споживачі, сім'ї,

домогосподарства і навіть організації. Основним об'єктом дослідження є мотивація та фактори споживчої поведінки на ринку. Вивчати структуру споживання, тенденції попиту та пропозиції товарів на ринку. На основі моделі продукту розробіть стратегію позиціонування продукту та виведення його на ринок. Позиціонування визначає, як споживачі сприймають товар порівняно з конкурентами та цінність, яку він надає.

Тому при розробці нового продукту і виведенні його на ринок дуже важливі аналітичні дослідження, оскільки за допомогою цих досліджень можна максимально точно визначити ефективність реалізації ідеї. Проведення аналітичного дослідження передбачає чітко сплановану діяльність, пов'язану з вибором і використанням найбільш ефективних засобів інформування та стимулювання споживачів під час просування нового товару на споживчому ринку.

Таблиця 1.1 – Різноманітність рівнів новизни, пов'язаних з новим продуктом і його відповідними властивостями

Рівні новизни	Ступінь новизни ідеї товару	Відсоток новизни	Характеристика ідеї нового товару
1	Найвища	100%	Абсолютно унікальний продукт, якому немає подібних конкурентів у світі.
2	Висока	80-99%	Продукт, якому не вистачає подібних конкурентів в Україні.
3	Значуща	60-79%	Значна зміна споживчих властивостей товару.
4	Достатня	40-59%	Корінна зміна технології виробу
5	Незначна	20-39%	Значна зміна внутрішніх або зовнішніх факторів
6	Помилкова	0-19%	Безглузда або незначна зміна

Створення успішної товарної стратегії є завершальним етапом розробки комплексної товарної політики, збалансованої в масштабах підприємства. Для більш глибокого аналізу зв'язку товарної стратегії з маркетинговою товарною політикою компанії, як одного з основних

напрямків і кроків розвитку, розглянемо основні етапи розробки маркетингової товарної політики.

1.3 Визначення стратегії та концепції нового м'ясного продукту

За підрахунками відомих маркетологів, секрет успіху будь-якої компанії полягає в правильному позиціонуванні. Основним змістом правильного позиціонування та управління операціями є стратегія. Вибір стратегії визначає все і визначає успіх чи невдачу. Стратегія - це те, що робить бізнес унікальним, проста, цілеспрямована ціннісна пропозиція; фокус - зосередження на деяких конкретних видах діяльності або продуктах. Необхідно заздалегідь вирішити, які атрибути повинні асоціюватися з бізнесом у свідомості споживачів.

Визначення слова «стратегія» спрямоване не на поглиблене вивчення його тлумачення, а на підтвердження подібності термінології між «планом» і «стратегією». З цього можна зробити висновок, що акцент на комплексному плануванні, розстановці пріоритетів і описі процесу досягнення цілей є основою для твердження, що стратегія певною мірою визначає плани, а плани визначають стратегію.

Стратегія виходу — це запланований підхід до доставки товарів або послуг на цільовий ринок і їх розповсюдження там. Комплекс заходів, організаційно-технічних дій, спрямованих на досягнення стратегічної мети зайняття нової позиції на ринку конкретного товару або групи товарів і завоювання цільового ринку.

Комплекс може включати такі стратегії:

- маркетинг (модель бренду);
- інновації;
- ціна;
- просування по службі;
- комунікації.

Ця комбінація стратегій забезпечує основу для успішного виведення нових продуктів на ринок. Беручи до уваги концепції, реалізовані теоретичною основою, представленою в цьому дослідженні, рекомендується зосередитися на інструменті, який дозволяє визначити стратегію вашого підприємства на основі, головним чином, даних про ваші продукти та цільові ринки. Цей інструмент — матриця Ансоффа.

Таблиця 1.2 – Структура матриці Ансоффа для визначення стратегії

Товар	Ринок	
	Ринок який існує	Новий ринок
Існуючий товар	Стратегія вдосконалення діяльності	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія товарної експансії	Стратегія диверсифікації

Можливість визначення стратегії за допомогою матриці Ансофф заснована на її структурі, яка залежить від поєднання двох основних параметрів - ринку і продукту. Кожна пара в цій матриці має свою стратегічну рекомендацію, яка вважається оптимальною для конкретного варіанту. Аналізуючи стратегії, запропоновані в матриці Ансоффа, можна отримати наступні результати.

Таблиця 1.2 Аналіз стратегічних рекомендацій за матрицею Ансоффа

Назва стратегії	Співвідношення товару та ринку	Передумови	Чим характеризується	Рівень ризику
Стратегія вдосконалення діяльності	Стратегія втілюється при роботі з наявною продукцією на ринках на яких вона вже представлена	Якщо ринок демонструє зростання, або ринку притаманний елемент не насиченості	Поглиблений аналіз та вивчення своєї продукції та ринку, пошук потенційних шляхів підвищення ефективності продажів.	Низький, зазвичай не характеризується великими капіталовкладеннями

Стратегія розвитку ринку	Стратегія втілюється при виведенні вже існуючого продукту на новий ринок	Падіння ринку, посилення конкурентного тиску	Підготовка до виходу на нові ринку, або сегменти. Дослідження Гравців в них, максимальна Підготовка до позиціонування	Вище середнього, освоєння нових ринків є ризикованим та витратним, але несе потенціал high risk- high reward
Стратегія товарної експансії	Втілюється при виведенні на Відомий нам ринок, нового продукту	Стабільний ринок, можуть бути наявні елементи зростання	Використання нової продукції, чи зі змінними якостями (модифікованої) за для забезпечення росту продажів на відомому для нас ринку.	Нижче середнього, такий варіант стратегії є доволі безпечним через просування на відомому нам ринку. Але потенційно можуть бути і серйозні витрати в залежності від «новизни» продукції.
Стратегія диверсифікації	Втілюється при виведенні нового продукту на новий ринок	Потреба підприємства в розширенні товарних лінійок та сфер впливу, ризик заради майбутнього забезпечення стабільності	Використання конкурентних переваг нової продукції та ретельне дослідження нових ринків з їх гравцями. Акцент на своїх перевагах	Високий, потребує найбільше серед усіх представлених стратегій капіталовкладень, але й при успішності має найбільшу віддачу

Використання матриці Ансоффа для визначення стратегічних рекомендацій має переваги та недоліки. Одним із головних недоліків є обмеженість вихідних даних, оскільки враховуються лише два основні чинники – продукт і ринок, хоча вони часто визначають стратегічні рішення бізнесу. Однак використання матриці Ансоффа також має свої переваги. По-перше, це простота використання та чіткість результатів і логічних зв'язків. Ще однією перевагою є швидкість аналізу та можливість використання обмежених обсягів даних та інформації. Зокрема, автори вважають, що дві останні переваги – робота з обмеженими даними та

швидкість – роблять цей інструмент дуже важливим у сучасних кризових ситуаціях.

Кожна ситуація, пов'язана з виведенням нового продукту на ринок, вимагає унікальної стратегії, оскільки на кожну конкретну ситуацію впливають різні фактори. Кожен продукт або послуга має різні ринкові умови, рівні конкуренції та цільову аудиторію. Як наслідок, на даний момент не існує загальноприйнятих готових рішень для виведення на ринок нових продуктів. Розробка ефективних стратегій базується на аналізі маркетингових досліджень і враховує унікальні характеристики кожного випадку.

Початковим етапом стратегічного консультування є робоча сесія, під час якої визначаються та уточнюються поточні бізнес-цілі клієнта. За результатами робочої сесії розробіть загальну точку зору клієнта та керівника щодо виведення нового продукту на ринок, визначте проміжні результати, умови досягнення цілей та розподіліть для цього ресурси. На другому етапі розробки стратегії виведення нового товару на ринок проводяться маркетингові дослідження для створення моделі бренду. це включає:

- Опис ринку: обсяг, структура, інші важливі дані;
- Параметри положення компанії-клієнта на ринку;
- Висновки про конкурентне середовище;
- Споживацькі портрети: теперішнє та майбутнє;
- Аналіз аналогічного асортименту;
- Визначати тенденції ринку в Україні та за кордоном;
- Рекомендації щодо нових брендів: ідеї, атрибути, сильні сторони та суть.

Плануючи розробку та виведення на ринок нових товарів, компанії повинні визначити цільову стратегію. Є кілька поширених стратегій, які можна використовувати.

Таблиця 1.3 Основні стратегії виведення нового продукту на ринок

Стратегія	Співвідношення витрат на просування / ціни реалізації	Умови стратегії	
Поетапне отримання економічного ефекту	Ціна - висока. Витрати на просування - низькі	Висока ціна дозволяє отримання максимального економічного ефекту. Низькі витрати на просування знижують загальні витрати на маркетинг.	Ринок – невеликий. Незнання покупців про продукт, але готовність платити за нього. Конкурентів небагато.
Прискорене отримання економічного ефекту	Ціна і витрати на просування - високі	За рахунок низької ціни і високих витрат на просування забезпечується найбільш швидке захоплення найвищої частки ринку	Ринок невеликий, Незнання покупців про продукт і планування масштабного просування.
Прискорене завоювання частки ринку	Ціна - низька. Витрати на просування - високі	Поступове виведення продукту на існуючий ринок з високою часткою конкурентів.	Ринок великий. Покупці чутливі до цін і незнайомі з продуктом. Конкуренти небезпечні.
Поетапне завоювання частки ринку	Низька ціна і низький рівень просування	Поступове виведення продукту на існуючий ринок з високою часткою конкурентів	Ринок великий. Покупці чутливі до цін і незнайомі з продуктом. Конкуренти небезпечні.
Середні параметри завоювання ринку	Середній рівень ціни і витрат на просування	Продукт орієнтований На споживачів сегмента «середній +». Компанія конкурує за рахунок якості, акцент в рекламі і позиціонуванні на високу якість при доступній ціні.	Орієнтація на покупців, які більше реагують на якість продукту, а не на ціну. Добре поінформовані, мають якість уявлення і думка про продукт.

При виборі стратегії на початкових етапах роботи компанія орієнтується на дослідження і розуміння своєї цільової аудиторії - споживачів, які безпосередньо зацікавлені в її продукції. Це включає в себе розробку та впровадження маркетингових стратегій для залучення їхньої уваги та інтересу до продукту.

90% успіху продукту залежить від управління та системи критичних факторів успіху.

Ключові фактори успіху:

- продукти відповідають сильним сторонам і ключовим можливостям компанії;
- унікальні переваги продукту перед товарами конкурентів;
- особистість та авторитет топ-менеджерів компанії;
- дотримуватися стандартів при розробці нових продуктів;
- вигідні конкурентні умови;
- високі стандарти корпоративного управління;
- перевірити інтенсивність маркетингу;
- організувати перевірку ідей нових продуктів компанії та узгодити їх з технологією виробництва та бізнес-середовищем;
- відповідна організаційна структура сприяє генеруванню нових ідей, координації дій різних підрозділів у процесі розробки нового продукту, авторитет і послідовність вищого керівництва.

Всі перераховані вище фактори безпосередньо пов'язані з діями та організацією внутрішніх процесів компанії. Серед факторів зовнішнього середовища виділяють конкуренцію та привабливість базового ринку з точки зору потенціалу зростання (збільшення кількості майбутніх споживачів).

Фактори, які негативно впливають на успішне виведення нових продуктів на ринок, включають:

- відсутність унікальних характеристик і продуктивності продукту;

- мати розпливчате уявлення про продукт, концепцію та ринок до фази розробки;
- компанії бракує технічних, професійних та виробничих ресурсів, необхідних для реалізації концепції;
- переоцінити ступінь ринкової привабливості.

Виявляється, компанії найчастіше роблять подібні помилки при виведенні на ринок нових товарів [9].

Існує потреба у прогнозуванні на довший період часу, а не лише на стандартні короткі проміжки часу. Для цього необхідно врахувати, що попит на товар з часом падає, оскільки:

- споживчі переваги динамічні, і немає гарантії, що коли продукт потрапляє на ринок, він відповідатиме споживчим вимогам, потребам і цінностям;
- досягнення науки і техніки призводять до постійного оновлення асортименту товарів на ринку, і немає гарантії, що витрати на виробництво нових товарів будуть окуплені до того, як на ринок вийдуть нові та вдосконалені продукти;
- конкуренти можуть дублювати продукт, копіювати його, і тоді прибутки від цього продукту доведеться ділити з конкурентом.

Розглянемо аналіз ринку свіжого м'яса в Україні 2022 року. [1].



Рисунок 1.4 Аналіз ринку свіжого м'яса в Україні 2022 року

У рамках дослідження задокументовано основні тенденції розвитку ринку м'яса, розраховано показники місткості ринку в 2020-2022 роках, визначено основні канали збуту продукції та їх зміни у 2022 році, найбільших учасників ринку свіжої та замороженої продукції. ринку яловичини були задокументовані, а також представлена середня поточна ціна продукту. , задокументовано обсяги експорту та імпорту яловичини, а також конкретні дані по яловичині, описані ринкові показники прогнозування.

У 2021 році виробництво яловичини від бугаїв молочного та сухостійних корів становило 51,7 тис. тонн. Через порівняно високу вартість яловичини (порівняно з курятиною та свининою) та харчові уподобання українців, вітчизняна кількість яловичини скромна. Близько половини м'яса (24 тис. тонн) було відвантажено до Китаю, Казахстану, Узбекистану, Азербайджану, Туреччини, Молдови та регіону Близького Сходу. Станом на 1 січня 2023 року в Україні було 2,3 млн голів великої рогатої худоби. З початку конфлікту 43,2 відсотка всього поголів'я великої рогатої худоби в товарних стадах було зосереджено в районах або поблизу них, які були або є зараз окупованими, ці регіони найбільше постраждали від військової агресії. Станом на 2022 рік близько 15% поголів'я великої рогатої худоби постраждали від війни.

Більшість світового виробництва м'яса у 2022 році буде отримано з птиці, цей відсоток становить майже 80%.

В Україні люди хочуть менше яловичини, ніж курки чи свинини. Такий стан викликаний відсутністю традицій споживання в країні. Крім того, попит обмежений через вищі ціни порівняно з іншими видами м'яса. Представники тваринницької галузі визнають, що інвестиції в цю сферу є прибутковими протягом тривалого часу. Відсутність прозорого ринку землі в Україні негативно впливала на розвиток ринку протягом багатьох років. Оскільки орендарі, як правило, не хочуть вкладати кошти в бізнес,

який має тривалу окупність, це сповільнило розвиток ринку. Зараз, з поступовим розвитком ринку землі, можливо, цей ринок прискорить розвиток. Крім того, пасовища, які в Україні майже повністю розорані, мають вирішальне значення для успішного розведення великої рогатої худоби м'ясного напрямку.

Попри збільшення обсягів виробництва яловичини в Україні у 2021 році, у 2022 році відбулося значне падіння, що може негативно вплинути на експортні можливості країни.

Стимулювання збуту нових товарів є одним з головних завдань будь-якого виробника і відділу маркетингу, тому відомих методів виведення нових товарів на ринок - за допомогою різноманітної товарної реклами або акцій споживчого маркетингу - може бути недостатньо. Щоб підвищити ймовірність успішної маркетингової кампанії, потрібно не тільки використовувати зовнішні методи впливу на споживачів, але й побудувати інструменти внутрішнього маркетингу.

Ці завдання дають змогу вирішувати комплексні заходи трейд-маркетингу, популярність яких постійно зростає.

Тому для успішної реалізації стратегічного підходу до процесу розробки та виведення на ринок «нового продукту» важливо ретельно вивчити всі етапи від зародження ідеї до завершення комерціалізації. Це включає проведення дослідження ринку та оцінку факторів успіху та ризиків.

Висновки для розділу 1

Проаналізувавши та систематизувавши теоретичний матеріал щодо загальних методів виведення нових товарів на ринок, можна зробити ряд висновків.

По-перше, у маркетингу існує три основних способи визначення поняття «новий продукт». Перша група заснована на тимчасових

характеристиках продукту, друга група заснована на поліпшенні якості, а третя група розглядає часові та якісні характеристики товару.

По-друге, виведення нового продукту на ринок – складний процес, що включає наступні етапи:

- створення нових ідей продукту;
- розробка концепції продукту;
- розробити маркетингові стратегії для запуску нових продуктів;
- комерціалізація

По-третє, за результатами емпіричного аналізу запуску нових продуктів у маркетингу складається перелік факторів, які визначають успіх чи невдачу нових продуктів. По-перше, це унікальність ціннісної пропозиції, ретельне дослідження та подальша сегментація споживачів, тестовий маркетинг із лояльними споживачами, гнучкість та адаптація до ринкових умов. Інші фактори, які підвищують шанси на успіх, включають бізнес-моделі та технічні процеси, які важко відтворити, а також сильну організаційну структуру з оптимізованими бізнес-процесами та виробництвом.

По-четверте, чим вищі маркетингові витрати на ранніх стадіях розробки нового продукту, тим більша ймовірність того, що новий продукт буде успішним.

Отже, новий продукт можна визначити як продукт чи послугу, які ще не доступні на ринку, або такі, що передбачають значні зміни чи вдосконалення існуючих продуктів. Наприклад, це може бути нова модель автомобіля, оновлений програмний продукт, унікальна послуга або будь-який інший інноваційний продукт, який відповідає потребам споживачів і відрізняється від існуючих альтернатив на ринку. Розробка та впровадження нових продуктів на ринок вимагає дослідження, розробки стратегії, планування маркетингової кампанії та значних зусиль від виробника для досягнення успіху на ринку та задоволення потреб цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КОЗЯТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Прат «Козятинський м'ясокомбінат» підприємство, основною діяльністю якого є виробництво напівфабрикатів та ковбасних виробів, забій великої рогатої худоби та свиней.

Історія Прат «Козятинський м'ясокомбінат» нараховує більш як 80 років. Підприємство засновано у 1927 році як птахопереробне виробництво, яке згодом стало потужним підприємством по переробці птиці, яєць, забою худоби, випуску м'яса, ковбасних виробів та копченостей.

В 2000 році шляхом виділення з ВАТ «Вінниця м'ясо» на базі дочірнього підприємства Козятинський птахокомбінат створено ВАТ «Козятинський птахокомбінат».

В 2014 році на підприємстві впроваджено та сертифіковану систему екологічного менеджменту у відповідності до вимог міжнародного стандарту ISO 14001:2004. За роки існування підприємства неодноразово здійснювалося технічне переобладнання та реконструкція з метою збільшення потужності та покращення якості виробленої продукції.

Зараз до складу підприємства входять: цех забою та первинної переробки худоби, холодильник, дільниця по обвалюванню м'яса ВРХ та свиней, цех по виробництву м'ясних напівфабрикатів, ковбасний цех, виробнича лабораторія, допоміжні обслуговуючі підрозділи. На сьогодні підприємство виробляє за місяць понад 150 тонн (більш як 50 найменувань) напівфабрикатів, 20 тонн ковбасних виробів (більш як 60 найменувань), біля 300 тонн м'яса. Завдяки своїй стабільній якості та безпечності продукція Прат «Козятинський м'ясокомбінат» давно

завоювала довіру у споживачів. Протягом багатьох років починаючи з 2003 року комбінат є основним постачальником яловичини для виробництва гамбургерів для мережі ресторанів McDonalds, з 2006 року безперервно працює з таким торгівельними мережами як МЕТРО, БІЛЛА та іншими. Продукція комбінату поставляється у всі області України.[5]

Таблиця 2.1. - Юридична інформація про ТОВ «Козятинського м'ясокомбінату»

Повне найменування юридичної особи	Приватне акціонерне товариство КОЗЯТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ
Скорочена назва	ПРАТ «КОЗЯТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»
Код ЄДРПОУ	00443111
Дата реєстрації	06.04.2000 (23 роки 8 місяців)
Уповноважені особи	ЗІКРАНЬ МИХАЙЛО МИХАЙЛОВИЧ
Розмір статутного капіталу	115 000 000 грн
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 10.11 Виробництво м'яса Інші: <ul style="list-style-type: none"> • 10.13 Виробництво м'ясних продуктів • 10.89 Виробництво інших харчових продуктів, н.в.і.у. • 46.23 Оптова торгівля живими тваринами • 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами • 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля • 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами • 47.22 Роздрібна торгівля м'ясом і м'ясними продуктами в спеціалізованих магазинах • 49.41 Вантажний автомобільний транспорт

Прат «Козятинський м'ясокомбінат» представляє собою товариство з обмеженою відповідальністю що спеціалізується на виробництві м'ясних продуктів. Зареєстроване в 2000 році, підприємство активно функціонує на ринку оптовою торгівлею, а також здійснює роздрібну торгівлю. Управління підприємством здійснює Зікрань Михайло Михайлович, контролером являється Шелдон Лавін. Юридичним місцезнаходженням

підприємства є Вінницька обл., м. Козятин, вул. Довженко 33, 22102. Сировина закупається у фізичних та юридичних осіб Вінницької, Житомирської, Хмельницької, Київської та інших областях України. Ціни придбання є договірними. Основними клієнтами є приватні торговельні підприємства.

Організаційна структура Прат «Козятинський м'ясокомбінат» має типову структуру промислового підприємства. Вищим органом управління м'ясокомбінату є загальні збори акціонерів. У структурі підприємства виділяють 10 лінійних підрозділів, підпорядкованих безпосередньо генеральному директору:

1. Інженерний підрозділ, очолюване головним інженером. В його підпорядкування входять:

- відділ ОП і ТП (охорони праці та технічного переозброєння);
- відділ головного енергетика;
- відділ головного метролога;
- РСЦ (ремонтно-будівельний цех);
- ХКЦ (холодильно-компресорний цех);
- автотранспортний цех;
- відділ головного механіка.

2. Маркетинговий підрозділ очолює заступник генерального директора з комерційних питань. Йому підпорядковуються:

- відділ зовнішньоекономічних зв'язків та маркетингу;
- відділ продажів;
- ВМТП (відділ матеріально-технічного постачання);
- відділ сировини;
- відділ розвитку і маркетингу.

3. Виробничий підрозділ - заступник генерального директора з виробництва і якості. Він очолює відділи:

- відділ головного технолога;
- м'ясо-жировий цех;

- ковбасно-кулінарний цех;
- холодильник.

4. Економічно-планове підрозділ на чолі з заст. Генерального директора з економіки. Його повноваження поширюються на:

- ВПО (виробничо-плановий відділ);
- відділ АСУП (автоматизованої системи управління підприємством);

5. Управління по РП (роботі з персоналом), ПЗ (правового забезпечення):

- ВК (відділ кадрів);
- відділ організації праці та заробітної плати;
- юридичний відділ.

6. Бухгалтерія, на чолі з головним бухгалтером.

7. Управління громадського харчування, включає в себе:

- їдальня;

10. Лабораторія, яку очолює головний ветлікар. У його компетенцію входять:

- відділ попереднього ветеринарного контролю
- виробнича лабораторія.

10. Адміністративно-господарське підрозділ - підпорядковується заступником генерального директора з ідеологічної та адміністративно-господарської роботи:

- АГВ (адміністративно-господарський відділ);
- приймальня;
- культурно-масовий сектор;
- медпункт;

Функції управління поточною діяльністю розподілені між фінансовою, маркетинговою та виробничою структурами. Ці функції делеговані різним відділам, які об'єднані функціональними зв'язками,

необхідними для успішної роботи компанії. Основні компоненти функцій включають:

- Створення пропозицій на поточний період;
- Регламент їх виконання;
- Аналіз результатів.

Ці підрозділи являють собою шлях або групу шляхів, які ведуть до конкретного напрямку економічної діяльності та спеціалізації, які чітко виражені. Інші особи, включаючи конкурентів і потенційні ринки, включені до цього підрозділу. Кожна окрема одиниця повинна мати своє власне призначення, яке є відносно ізольованим від інших. Середньо облікова чисельність штатних працівників облікового складу 370 осіб.

При аналізі чисельності і структури працівників спочатку оцінюється виконання ними плану трудомісткості виробництва і визначається відхилення фактичної чисельності від розрахункової або минулого періоду.

Вивчення безпеки організації та її співробітників шляхом порівняння чисельності працівників за звітний період з попередніми періодами. Проаналізовані дані подаємо у вигляді таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Структура персоналу ПРАТ «Козятинський м'ясокомбінат»

Показник	2020р	Питома вага, %	2021р	Питома вага, %	2022р	Питома вага, %	Абсолютне відхилення 2022р. до 2020р., чол.	Зміна в структурі 2022р. до 2020р., %
Серед. Чисель. персоналу, чол. В тому числі:	400	100	400	100	370	100	-30	-8,11
Керівники	50	12,50%	50	12,50%	45	12,18%	-5	-0,32
Продавці	20	5%	20	5%	19	5,14%	-1	0,14
Робітники	250	62,50%	250	62,50%	243	65,48%	-7	-0,02
Спеціалісти	80	20%	80	20%	63	17,20%	-17	-2,8

Відповідно до таблиці 2.2 середньооблікова чисельність зареєстрованих осіб у ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» у 2022 році порівняно з 2020 роком зменшилась на 30 осіб, з них на 17 осіб зменшилась кількість спеціалістів та на 1 особу торговий персонал, 7 осіб зменшилось робітників, та на 5 осіб зменшилось керівників. Найбільшу частку займають працівники з часткою 65,48% у 2022 році. Потім найбільшу частку в структурі персоналу займають спеціалісти з часткою 17,20% у 2022 році.. Частка керівників у 2022 році складає 12,18 %. Останній у структурі персоналу – продавці – 5,14 %. Це пов'язано з військовими діями в країні, так як 80% осіб було мобілізовано, і 20% виїхали за кордон.

Таблиця 2.3 – Розмір основних засобів ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» в 2020-2022 роках

Найменування основних засобів	Всього основних засобів на кінець періоду, тис. грн.			Відхилення 2020/2021		Відхилення 2021/2022	
	2020	2021	2022	Абсолютне, тис. грн.	Відносне, %	Абсолютне, тис. грн	Відносне, %
Виробниче призначення	455457	397239	686751	58218	14,6	289512	72,8
будівлі та споруди	357611	352545	501427	5066	1,43	148882	42,2
машини та обладнання	84805	36066	183742	48739	135,1	147676	409,4
транспортні засоби	2897	8498	8498	5601	193,3	0	0
земельні ділянки	0	0	0	0	0	0	0
інші	144	130	1582	14	10,7	1452	1116,9

У 2022 році масштаби основних фондів, які використовуються у виробничих цілях ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат», стрімко зросли. Загальний приріст основних фондів у 2022 році склав 72,8% (686,7 млн грн), з них основні засоби виробничого призначення зросли на 72,8%.

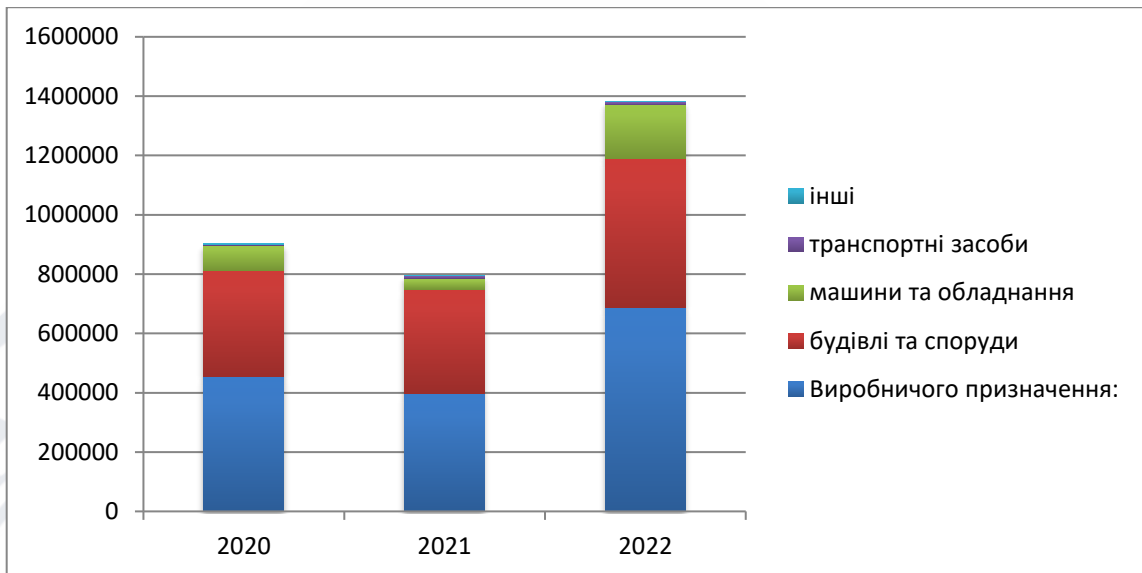


Рисунок 2.1. Динаміка зміни розміру основних засобів Прат «Козятинський м'ясокомбінат» - 2020-2022 років, тис. грн.

Рівень забезпеченості господарських процесів Прат «Козятинський м'ясокомбінат» та характеристики, що забезпечують його безперебійну роботу, можна визначити шляхом аналізу структури та розміру оборотних активів. Структуру, масштаби та зміни оборотних активів підприємства з 2020 по 2022 рік наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Розмір оборотних активів Прат «Козятинський м'ясокомбінат» у 2020-2022 рр.

Найменування оборотних активів	Всього оборотних активів на кінець періоду, тис. грн.			Відхилення 2021/2020		Відхилення 2022/2021	
	2020	2021	2022	Абсолютне	Відносне	Абсолютне	Відносне
Запаси	380	80	275	-300	-78,95	195	243,75
Дебіторська заборгованість за продукції	404584	443614	575302	39033	9,65	131685	29,68
Інша поточна дебіторська заборгованість	4348	93633	83294	89285	2053,47	-10339	-11,04
Гроші та їх еквівалент	122911	63141	74905	-59770	-48,63	11764	18,63
Інші оборотні активи	52322	219508	99780	167186	319,53	-119728	-54,54
Усього	584545	819979	833556	235434	40,28	13577	1,66

Протягом 2020-2021 років загальні оборотні активи Прат «Козятинський м'ясокомбінат» зросли за рахунок значного збільшення дебіторської заборгованості за продукцію. Проте оборотні активи компанії зменшилися у 2020 році через скорочення запасів і менше збільшення дебіторської заборгованості за продукцію порівняно з 2021 роком. У структурі оборотних активів Прат «Козятинський м'ясокомбінат» у період 2020 та 2021 років домінувала частка акцій, а у 2022 році домінувала частка дебіторської заборгованості за продукцію. Варто зазначити, що наявність валюти та її еквівалентів у 2021 році стрімко зменшується, і складається ситуація, коли дебіторська заборгованість згідно з бюджетними розрахунками погашається в повному обсязі.

Результати оцінки ефективності використання основних та оборотних засобів Прат «Козятинський м'ясокомбінат» у 2020-2022 роках наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники ефективності використання основних засобів та оборотних активів Прат «Козятинський м'ясокомбінат» протягом 2020-2022 років

Показник	Значення показника			Відхилення 2021\2020		Відхилення 2022/2021	
	2020	2021	2022	Абсолютне	Відносне	Абсолютне	Відносне
Фондомісткість	0,2	0,41	0,52	0,1	105%	0,11	26,82%
Фондозабезпеченість	364,3	729,8	521,8	365,5	100,3%	-207,98	-28,49%
Фондовіддача	9,2	4,23	4,1	-4,97	-54,02%	-0,13	-3,07%
Механозброєність	0,2	0,37	0,28	0,17	85%	-0,09	-24,32%
Коефіцієнт зносу основних засобів	53,23	25,12	19,43	-28,11	-52,8%	-5,69	-22,65%
Коефіцієнт придатності ОЗ	18,3	57,7	83,3	39,4	215,3%	25,6	44,3%
Рентабельність основних засобів	18,4%	20,6%	30,4%	2,2	11,9%	9,8	47,5%
Середній період оборотності	167,2	178,4	141,7	11,2	6,6%	-36,7	-20,5%

Продовження таблиці 2.5

Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,3	2	2,7	-1,3	-39,3%	0,7	35%
Коефіцієнт завантаження оборотних активів	0,5	0,7	0,4	0,2	40%	-0,3	-42,8%
Коефіцієнт ефективності оборотних активів	0,09	0,17	0,24	0,08	88,8%	0,07	41,1%
Рентабельність оборотних активів	11%	16%	27%	5	45,4%	11	68,7%

Аналіз показників ефективності використання основних та оборотних засобів Прат «Козятинський м'ясокомбінат» за період 2020-2022 років свідчить про загальну позитивну динаміку корпоративного розвитку. Протягом цього періоду продовжували покращуватися оборотність оборотних активів 35% у 2022 році та ефективність оборотного капіталу збільшення на 41,1% у 2022 році. Також спостерігається стійке зниження середнього обороту зниження на 20,5% у 2022 році та використання ліквідних активів зниження на 42,8% у 2022 році, що є позитивним показником. У 2021 році стрімко знизився рівень зношеності основних фондів на 52,8% та стрімко зріс рівень застосування на 215,3%. Це пов'язано із заміною основних фондів підприємства. Однак до 2022 року значення цих показників дещо знизилися. Крім того, як показники фондомісткості, так і показники фондівіддачі показали позитивні зміни у 2022 році. Примітно, що рентабельність основних засобів у 2022 році зросла на 47,5%, а рентабельність оборотних активів зросла протягом усього періоду дослідження 45,5% у 2021 році та 68,7% у 2022 році.

Показник виходу матеріалу зростає, а матеріаломісткість зменшується, це вважається позитивною динамікою. Можна зробити

висновок, що у 2022 році на кожну гривню використаної сировини на ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» припадає 1,64 гривні виробленої продукції, а точніше, на кожну гривню виробленої продукції припадає лише 0,47 гривні сировини. Питома вага матеріальних ресурсів у структурі собівартості продукції ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» протягом 2020-2022 років відображена на рисунку 2.2. Можна зробити висновок, що у складі собівартості продукції ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» 75% вартості матеріалу, а питома вага собівартості продукції, що випускається, з часом знижується.

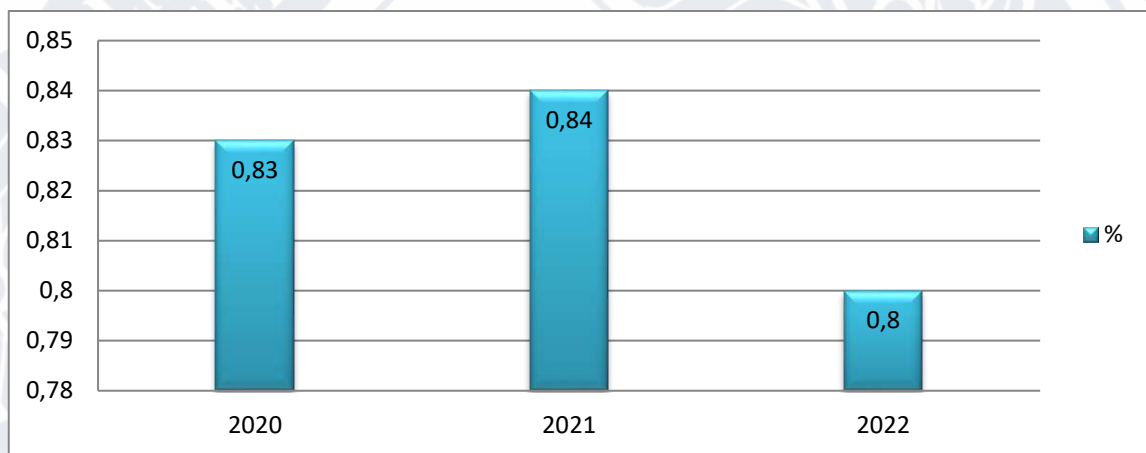


Рисунок 2.2. Питома вага матеріальних ресурсів у структурі собівартості продукції ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» протягом 2020-2022 років, %.

Важливою складовою вивчення господарсько-фінансової діяльності будь-якого підприємства є аналіз зміни основних фінансово-економічних показників підприємства, до яких відносяться собівартість реалізованої продукції, виручка від реалізації продукції, і прибуток від реалізації продукції разом. Для адекватного опису діяльності компанії та проведення базового аналізу основних фінансово-економічних показників компанії доцільно досліджувати їх за період не менше трьох років. Це дозволить розпізнати певні тенденції в зміні цінностей компанії. Основні фінансово-економічні показники, такі як витрати виробленої продукції,

доходи та прибуток ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» задокументовані в таблиці. 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні фінансово-економічні показники ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» (млн. грн.)

Показник грн.	2020р	2021р	2022р	Відхилення 2021/2020		Відхилення 2022/2021	
				Абсолютне	Відносне	Абсолютне	Відносне
Дохід від реалізації	128763	1795617	1976347	507985	39,4 %	180730	10%
Собівартість	826612	1034867	1151746	208255	25%	116879	11,2%
Валовий дохід	387881	462726	485256	74845	19,2%	22530	4,8%
Чистий прибуток	54678	106459	134246	51781	94,7%	27787	26,1%

Як наслідок, ми спостерігаємо позитивну тенденцію до зростання основних фінансово-економічних показників. Витрати виробленої продукції у 2022 році зросли на 11,2% порівняно з попереднім роком, виручка компанії зросла на 4,8%, а прибуток компанії зріс на 26%. Важливо звернути увагу на те, що у 2021 році чистий прибуток значно зріс у порівнянні з попереднім роком, він склав 94,7%. Зростання цих показників свідчить про те, що ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» є стабільною компанією, яка швидко розвивається.

Показники фінансової життєздатності ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» та еволюція їх вартості протягом 2020-2022 років задокументовані в таблиці 2.6.

Таблиця 2.7 – Показники фінансової стійкості Прат «Козятинський м'ясокомбінат»

Назва показника	Значення показника			Норма	Відхилення 2020/2021		Відхилення 2022/2021	
	2020	2021	2022		Абсолютне	Відносне	Абсолютне	Відносне
Коефіцієнт автономності	24,7	29,2	36,1	≥ 50	4,5	18,21	6,9	19,11

Продовження таблиці 2.7

Коефіцієнт маневреності капіталу	1,47	1,72	1,75	> 0	0,25	14,53	0,03	1,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	4,5	5,1	5,3	> 20	0,6	13,3	0,2	3,7
Коефіцієнт швидкої ліквідності	51,4	57,4	54,6	> 50	6	11,6	-2,8	-5,1
Коефіцієнт покриття	45,7	50,3	47,7	> 50	4,6	10	-2,6	-5,1
Рентабельність продажу продукції	12,6	7,9	9,8	> 0	-4,7	-37,3	1,9	19,38

Вивчивши первинні фінансові показники, можна зробити висновок про позитивну динаміку всіх змін на «Козятинському м'ясокомбінаті» за період з 2020/2022 років.

Важливо відзначити, що у 2022 році всі показники перевищували встановлені нормативи, що говорить про те, що компанія знаходиться на позитивному шляху та має потенціал для зростання. Відсоток автономії у 2022 році зріс приблизно на 19%, співвідношення капіталу до обороту зросло на 1,7%, коефіцієнт покриття до обороту знизився на 5,1%, а коефіцієнт абсолютної ліквідності виріс на 3.7%. З аналізу структури заборгованості можна помітити, що у 2021 році спостерігається значне зменшення власного капіталу, що пов'язано зі зменшенням суми нерозподіленого прибутку. Еволюцію частки активів у балансі за 2020-2022 роки показано на рисунку 2.3.

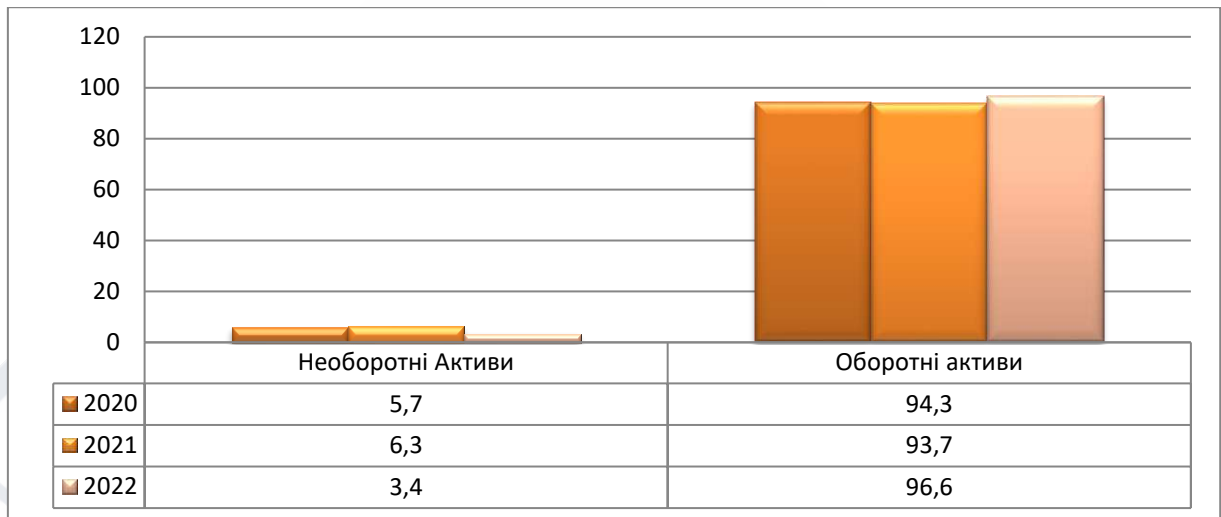


Рис. 2.3 – Прогресування змін у співвідношенні боргу та доходу ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» за 2020-2022 рр., %

Важливо відзначити збільшення короткострокового боргу на 26% у 2022 році, що відповідає загальному зростанню боргу. У складі необоротних активів відбулося зменшення обсягу матеріальних активів на 9%, внаслідок значного зменшення основних засобів на 60% у 2022 році. У складі оборотних активів з'явився новий вид з'явилася заборгованість - питома вага накладних зросла на 1,8% до 88,22%, це не вважається позитивним моментом діяльності підприємства. Очікується суттєве скорочення фінансування – на 66,7%, це зменшення продовжується з 2020 року.

Аналіз активів показав, що за період з 2020 по 2022 рік у складі активів спостерігається закономірність збільшення оборотних активів на 2,3%, а частка необоротних активів зменшилась на 2,4%.

Отже, в цілому техніко-економічні аспекти досліджуваного підприємства були позитивними протягом 2020-2022 років. Робота ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» була успішною та приносила прибуток.

2.2 Аналіз ринкової ситуації в м'ясній галузі та конкурентних позицій ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» на ньому

М'ясопереробна промисловість є однією з найрозвиненіших галузей харчової промисловості України. Підприємства цієї галузі спеціалізуються на заготівлі та виробництві різних видів м'ясної продукції.

Враховуючи військову ситуацію в Україні, було оцінено очікуваний обсяг виробництва ковбасних виробів у 2022 році. Проаналізовано виробників ковбасних виробів та стан їх роботи станом на червень 2022 року.

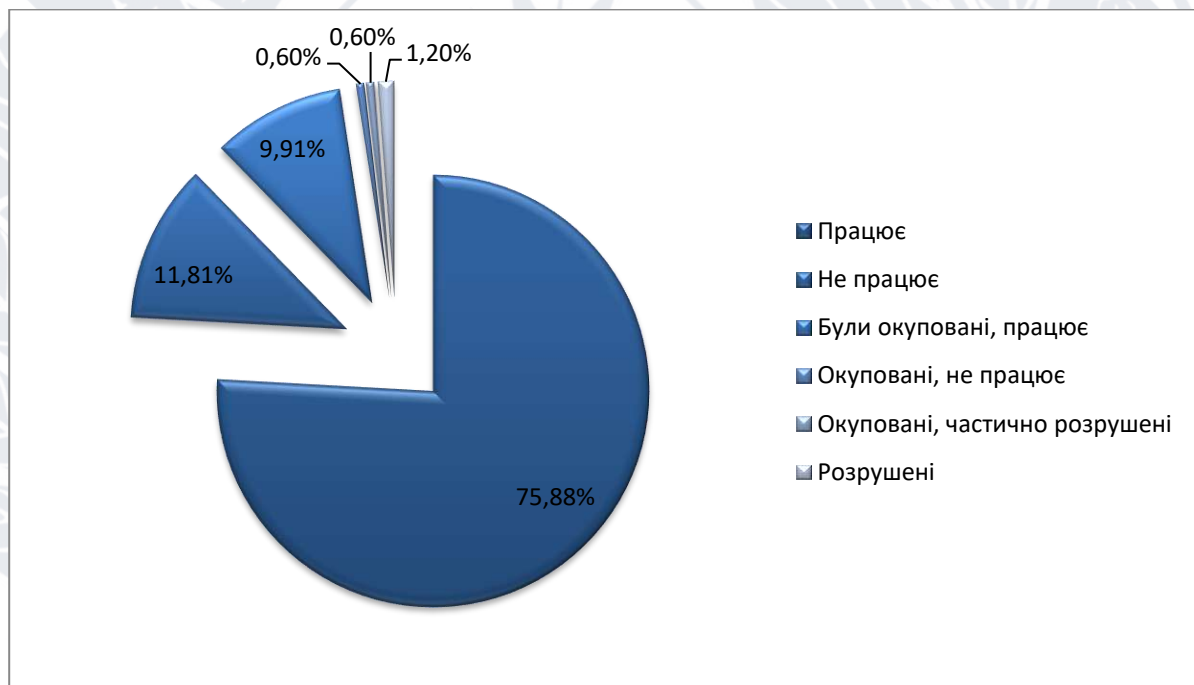


Рисунок 2.4 Співвідношення закритих та працюючих підприємств ковбасної продукції станом на 06.2022

Зараз в Україні працює 1340 м'ясопереробних підприємств. Більшість із цих підприємств 1200 невеликі за розміром і, як правило, мають регіональне значення та рівні виробництва та збуту. Решта підприємств - це великі та середні підприємства. До переліку найбільших компаній м'ясопереробної галузі України увійшли:

- ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань» це Кіровоградська область;

- ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» це Житомирська область;
- ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» це Полтавська область;

В сучасних соціально-економічних умовах і високому рівні конкуренції вони мають спільну мету: виробництво високоякісної м'ясної продукції. Для досягнення цієї мети підприємства м'ясопереробної промисловості повинні відповідати таким основним вимогам – сучасні технології та виробниче обладнання, максимально використовувати ресурси, виробляти конкурентоспроможну м'ясну продукцію. Розглянемо тенденції розвитку цієї галузі, орієнтуючись на наступні дані.

Таблиця 2.8 – Порівняння ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» та його основних конкурентів

Критерій	ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат»	ТДВ «М'ясокомбінат Ятрань»	ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат»	ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»
Експрес аналіз	C	C	C	D
К-сть. Проблемних факторів	4	5	3	3
Фінансова оцінка	3.8	4	1.8	3.3
Ймовірність несприятливих фінансових наслідків	Низька	Висока	Низька	Низька
Фінансова стійкість	Висока	Незадовільна	Середня	Висока
Ринкова оцінка	3,7	3,5	3,9	3,8
Ринкова потужність	Нище середньої	Висока	Висока	Висока
Потенціал до лідерства	Достатні позиції на ринку	Провідні позиції на ринку	Провідні позиції на ринку	Провідні позиції на ринку

Причини, які спонукають споживачів віддавати перевагу продукту однієї марки над іншою, часто різні. Однак першочерговим рішенням споживача на користь продукту є його якість, яка вимірюється сукупністю показників, що описують смак продукту (22%), його вид (12%),

натуральність його властивостей (11%). Важливою складовою рішення, з огляду на дохід споживача, є доступна ціна (16%), а іншими важливими факторами, що впливають на вибір товару, є показники асортименту (10%) та поширеності товару (10%), а також рекламні кампанії (7%) та консультації споживачів (7%). Дані щодо спонтанно популяризованих продуктів м'ясо переробки показали, що ТМ «Глобіно» назвали 34% респондентів, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – 27%, Прат «Козятинський м'ясокомбінат» – 24%, ТДВ «Ятрань» – 15%.

Фінансова оцінка ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» у 2022 році була оцінена на А та мала фінансовий бал 3,8 бала. Крім того, ймовірність фінансових збитків низька, фінансова стійкість підприємства висока. Графік внесення змін до фінансової оцінки ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» на 2018-2022 роки наведено на рис. 2.5.

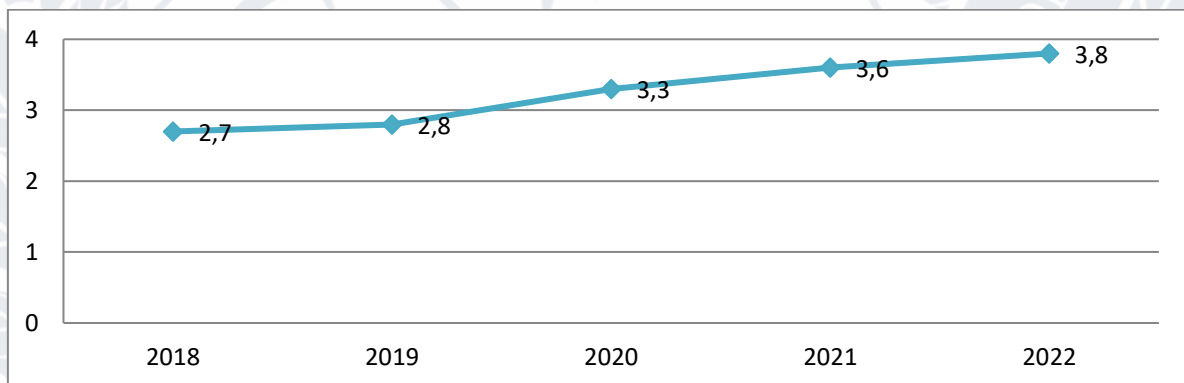


Рисунок 2.5 – Значення фінансової оцінки ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» 2018-2022 рр.

Отримані результати можна інтерпретувати як вказівку на те, що компанія є високо платоспроможною та має значну фінансову основу. Крім того, показник фінансової оцінки постійно зростає, що свідчить про позитивний прогрес компанії. Оцінка ринку — це процес обчислення потенціалу або привабливості певного сегмента ринку шляхом вивчення різних факторів, зокрема розміру ринку, моделей споживання, конкуренції,

ризиків та інших аспектів. Ринкова оцінка Прат «Козятинський м'ясокомбінат» за 2018-2022 рр. представлена на рисунку 2.6.

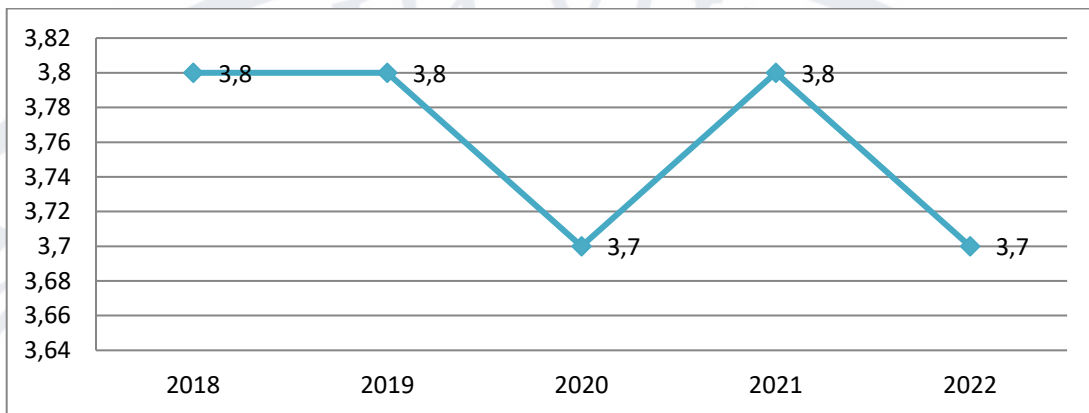


Рисунок 2.6 – Ринкова оцінка вартості Прат «Козятинський м'ясокомбінат» 2018-2022 р.

Значення ринкової оцінки Прат «Козятинський м'ясокомбінат» становить 3,7 бала, що вважається одне із вищих значень у 2022 році. Це означає, що Прат «Козятинський м'ясокомбінат» займає 10% ринку. Компанія потужна на ринку і може бути провідною, маючи значний вплив на ринку.

Отримані показники демонструють переваги підприємства компанії та істотну відмінність компанії від інших учасників галузі. Вивчивши фактори конкурентоспроможності, можна зробити висновок, що Прат «Козятинський м'ясокомбінат» є кваліфікованим спеціалістом у м'ясній галузі та займає високі позиції на ринку. Для збільшення продажів і прибутковості компанії необхідно розробити новий продукт. Це буде вибух, який підвищить конкурентоспроможність ринку.

Давайте розглянемо асортимент Прат «Козятинський м'ясокомбінат» :

- НАПІВФАБРИКАТИ FOODWORKS:
 - Напівфабрикати м'ясні натуральні з яловичини великокускові (охолоджені)

- Вакуумне пакування: строк придатності не більше 15 діб при температурі від 0 до 4 С, маса продукту - 0,8-5 кг.
- Пакування в суміші газів: строк придатності не більше 8 діб при температурі від 0 до 4 С, маса продукту - 0,8-1,3 кг.
- Напівфабрикати м'ясні натуральні з яловичини порційні (охолоджені)
 - Пакування в суміші газів: строк придатності не більше 8 діб при температурі від 0 до 4 С, маса продукту - 0,3-0,5 кг.
- Напівфабрикати м'ясні натуральні з яловичини дрібно кускові (охолодженні)
 - Пакування в суміші газів: строк придатності не більше 8 діб при температурі від 0 до 4 С, маса продукту - 0,8-1,3 кг.
- Напівфабрикати посічені фарш, ковбаски-гриль, чивапчичі, люля-кебаб (охолоджені)
 - Пакування в суміші газів: строк придатності не більше 8 діб при температурі від 0 до 4 С, маса продукту - 0,8-1,3 кг.
- Напівфабрикати в маринадах шашлик, стейки, м'ясо до грилю (сезонний продукт, охолоджений)
 - Пакування в суміші газів: строк придатності не більше 8 діб при температурі від 0 до 4 С, маса продукту - 0,3-0,5 кг.



Рисунок 2.7 - Вигляд упакування напівфабрикатів м'ясних натуральних з яловичини великокускові



Рисунок 2.8 Напівфабрикати посічені фарш, ковбаски-гриль, з яловичини дрібно кускові.

- **КОВБАСНІ ВИРОБИ:**

- Сосиски, сардельки
- Напівкопчені ковбаси
- Смажені ковбаси
- Варено-копчені ковбаси
- Сирокопчені ковбаси
- Копченості
- Варені ковбаси

Також розглянемо як виглядає упакування та вигляд асортименту Прат «Козятинський м'ясокомбінат».



Рисунок 2.9 – Упакування та вигляд ковбасних виробів

По даних фото ми можемо зробити висновок, що продукти підприємства мають гарне, зручне прозоре упакування. Також на кожному продукті є назва продукту, його склад та термін зберігання.

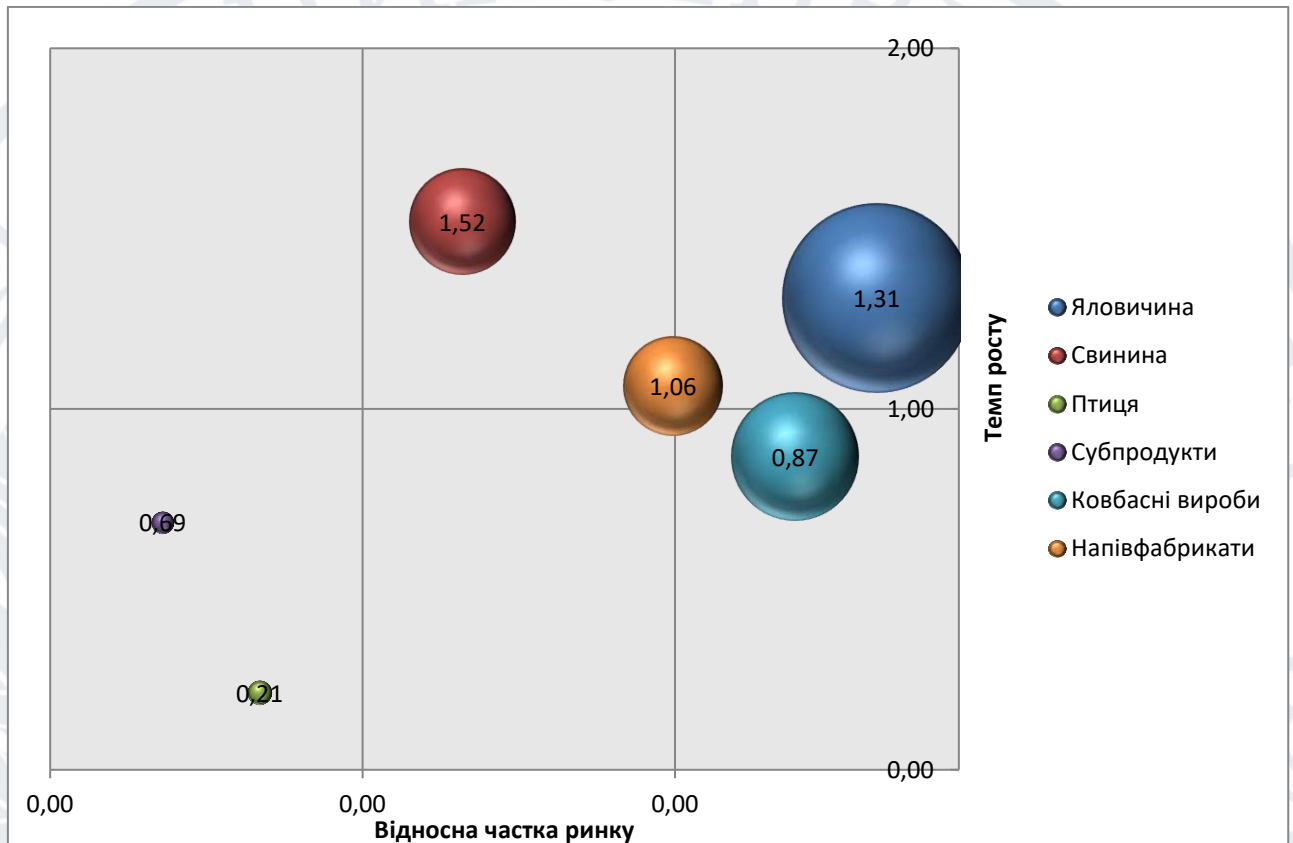


Рисунок 2.10 - Матриця BCG на основі портфеля товарів Прат «Козятинський м'ясокомбінат»

По даній матриці ми можемо зробити висновок в даний момент приносять прибуток компанії ковбасні вироби та яловичина. Сьогодні вони приносять дохід. Кошти, отримані від них можуть бути спрямовані на розвиток Прат «Козятинський м'ясокомбінат».

Свинина на даний момент може не приносити великого доходу, а також може бути збитковою через вкладення в розвиток. Проте в майбутньому є велика ймовірність що свинина стане фінансово успішним або популярним товаром на Прат «Козятинський м'ясокомбінат», і почне приносити значний дохід.

Таблиця 2.9 - Характеристика товарів на основі матриці BCG

Умовні визначання	Зірки	Дійні корови	Дика кішка	Собаки
Частка ринку	Висока	Висока	Мала	Мала
Зростання ринку	Високе	Високе	Низьке	Низьке
Необхідні інвестиції	Великі	Середні	Невеликі	Невеликі
Прибуток	Високий	Високий	Малий	Дуже малий, відсутній або даже збитки
Завдання підприємства	Оптимізація роботи	Збереження позиції. Спостерігаючи за еволюцією ринку, щоб визначити ступінь скорочення.	Захист. Розширення ринка якщо можливо	Аналіз потенційного збільшення частки ринку, якщо це неможливо – варто вийти з ринку.
Товар	Яловичина, напівфабрикати	Ковбасні вироби	Свинина	Субпродукти, птиця

Дії будь-якої компанії також залежать від зовнішніх факторів, які аналізуються за допомогою PEST-аналізу. Результати аналізу PEST наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10. PEST-аналіз Прат «Козятинський м'ясокомбінат»

Політика (P):	Економіка (E):
Найбільш значущими індикаторами політичних факторів є стан країни (війна) та зміни законодавства, які стосуються кожного сектора та створюють ризик прорахунків і невизначеності. Наприклад, воєнний стан країни впливає на попит на м'ясопродукти. Попит на консерви та ковбасні вироби тривалого зберігання зростає, тому що ми та наші солдати повинні мати невелику кількість їжі протягом усього конфлікту. Тому вкрай важливо завчасно розслідувати зміни в політичному кліматі та реагувати на них, щоб уникнути сумних наслідків.	Серед економічних факторів найбільше впливають ціна на сировину та доходи населення. Таким чином, здатність купувати речі зменшується, а попит на готову продукцію зменшується. Тому життєво важливо знайти якісних постачальників, які мають дешевшу сировину, але відповідають вимогам виробничого процесу, що, у свою чергу, мінімізує витрати. Зниження витрат на виробництво призводить до зниження собівартості готової продукції. А зниження витрат на виробництво призводить до зниження собівартості готової продукції, що є більш вигідним для споживача.

Продовження таблиці 2.10

Соціум (S):	Технологія (Т)
Найбільш значущими соціальними факторами є стандарти якості продукції та рівень обслуговування, а також здоров'я населення. Неякісна продукція та незадовільний сервіс змусять більшість споживачів переходити до інших компаній і купувати їхні товари. Тому важливо найняти працівників, які будуть стежити за тим, щоб продукція відповідала міжнародним стандартам якості.	Серед технологічних аспектів значний вплив має наявність обладнання, останні досягнення та ступінь інновацій. Оскільки галузь постійно розвивається, важливо залишатися конкурентоспроможним і випускати нову, якісну продукцію, важливо вдосконалювати сучасне обладнання та технології виробництва. Ці дії підвищать якість продукції, збільшать кількість можливостей продажу, створять нові продукти та розширять ринок.

PEST-аналіз відіграє значну роль у процесі прийняття рішень і розподілі ресурсів через його зовнішні фактори розуміння. Аналіз PEST полегшує розпізнавання змін у зовнішньому середовищі та підготовку превентивних стратегій, які дозволять компаніям залишатися конкурентоспроможними. Вони можуть завчасно змінити свої стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Таблиця 2.11. – SWOT-аналіз Прат «Козятинський м'ясокомбінат»

<i>Внутрішні фактори</i>	<i>Сильні сторони:</i>	<i>Слабкі сторони:</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових бажань клієнтів 2. Наявність власних торгових точок 3. Широкий і досить глибокий асортимент, здатний задовольнити потреби різних груп споживачів 4. Велика к-сть лояльних клієнтів 5. Високий контроль якості 6. Наявність пакувальної лінії 7. Вся продукція компанії атестована та відповідає вимогам України та Європи. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Професіоналізм співробітників. 2. Недостатня реклама 3. Відсутність досліджень цільової аудиторії.

Продовження таблиці 2.11

<i>Зовнішні фактори</i>	<i>Можливості:</i>	<i>Загрози:</i>
	1. Консервативний стиль управління. 2. Залежність від кількох постачальників сировини 3. Ніхто не втручається між постачальниками та споживачами. 4. Повторна розробка нових видів продукції, як наслідок, можливість оновлення асортименту продукції	1. Наявність кількох великих конкурентів з власними виробничими потужностями, ці потужності виробляють продукцію за схожою ціною. 2. Зниження купівельної спроможності населення 3. Зміна купівельних переваг 4. Зростання темпів інфляції 5. Посилення конкуренції

Як підсумок SWOT-аналізу, ми робимо висновок про те, що існує необхідність удосконалення діяльності компанії з метою залучення клієнтів, використання передових технологій, вивчення ринку та підвищення прихильності клієнтів.

Компанія має значний перелік переваг, які демонструють її можливості та конкурентоспроможність у м'ясній галузі. Слід особливо відзначити високий рівень професіоналізму наших співробітників і активне впровадження технологічних інновацій, це поєднання речей сприяє підтримці нашої репутації як надійного партнера та постачальника послуг для галузі. Однак є деякі проблеми, які необхідно вирішити та виправити. Зокрема, залежність від зовнішніх економічних факторів, таких як зміна цін, може негативно вплинути на стабільність бізнесу. Крім того, важливо стежити за можливими законодавчими змінами, які можуть вплинути на діяльність компанії. З точки зору потенційного розширення, компанії мають можливість значно збільшити свою діяльність за рахунок використання нових технологій, виходу на нові ринки та партнерства з міжнародними компаніями. Цей метод дозволяє не тільки збільшити прибуток, але і сприяє зміцненню позицій на внутрішньому і зовнішньому ринках. Проте компанія повинна усвідомлювати потенційні небезпеки,

зокрема зростання конкуренції та потенційну економічну нестабільність. Дуже важливо розробити стратегії, які допоможуть пристосуватися до мінливих умов і реагувати на труднощі ринку.

Таким чином, Прат «Козятинський м'ясокомбінат» має значний потенціал для розвитку та зміцнення своїх позицій у м'ясній галузі, однак для цього буде потрібно постійний аналіз ситуації на ринку, вдосконалення внутрішніх процесів та готовність до швидких змін.

Давайте обговоримо 5 принципів Портера.

1) Потенціал для новачків. Ринок в основному складається з потужних брендів, які є високо-відомими та відданими, три найбільші гравці контролюють приблизно половину ринку. Прихильність до галузі глибока, як і рівень інвестицій і витрат. Відбувається значна економія масштабів виробництва товарів і послуг. Доступ до каналів продажу завершено. Держава бере участь у харчовій промисловості, регулюючи стандарти харчових продуктів, але без труднощів. Ріст промисловості високий. Вивчаючи потенційну небезпеку нових гравців, можна зробити висновок, що небезпека вважається помірною. Кілька компаній вже успішно працюють на ринку, але є місце для нових учасників, насамперед великих міжнародних корпорацій.

2) Середня кількість влади, якою володіють покупці, також є середньою. Відсоток покупців, які мають великі обсяги продажів, не визнається, і продажі, як правило, розподіляються між усією сукупністю покупців. Про зростання популярності альтернативних продуктів.

Деякі товари є унікальними та мають відмінні риси, важливі для споживачів, але споживачі можуть замінити інші товари від виробників, якщо ціни на останні істотно зміняться. Компанія повинна завжди враховувати переваги та побажання своїх клієнтів, щоб ефективно задовольняти їхні потреби. Невеликі зміни цін не мають істотного впливу на компанію, але коли відбуваються значні зміни, клієнти змушені шукати інші компанії, які виробляють подібну продукцію.

Влада постачальників керувати ринком називається ринковою владою. На ринку представлено багато постачальників. Вартість сировини низька для постачальників, які не обмежені в обсязі постачання.

Завдяки високій репутації та іміджу, пов'язаному з «Козятинським м'ясокомбінатом», постачальники прихильно ставляться до компанії та пропонують вигідні контракти. Відсоток постачальників, які контролюють ринок, низький.

4) Потенціал появи альтернативних продуктів і послуг. Ринок м'ясних продуктів розділений на різні типи, і кожен тип має постійну споживчу базу.

5) Підвищена конкуренція в галузі. Ринок перенаселений, і зростання досить високий. Продукти на ринку зазвичай характеризуються певним набором характеристик, але вони також забезпечують додаткові переваги. Компанії можуть підвищувати ціни, щоб покрити зростаючі витрати. У результаті ступінь конкуренції в галузі вважається середнім.

Аналіз діяльності ПРАТ «Козятинський м'ясокомбінат» показав, що ймовірність появи нових учасників невелика, але галузь постійно розвивається, внаслідок чого підприємству потрібно бути пильним. Не виключено, що можуть з'явитися нові потужні учасники.

Використовуючи модель п'яти сил Портера, компанії можуть легше зрозуміти конкурентний ландшафт у своїй сфері, приймати обґрунтовані рішення щодо маркетингу та розробляти стратегії для підвищення своєї позиції та прибутковості.

2.3 Аналіз маркетингової політики з розробки нових товарів ПРАТ «Козятинський м'ясокомбінат»

Як відомо, маркетингова політика компанії передбачає просування продукції, ціни на продукцію, стратегію продажів і просування продукції споживачам. На цьому базується політика компанії: від вибору товару,

визначення його ціни до завершального етапу – просування товару, етапу, на якому максимізується дохід компанії від реалізації товару.

Основним завданням ПРАТ «Козятинський м'ясокомбінат» є задоволення попиту фізичних та юридичних осіб на м'ясну продукцію, крім того, має на меті отримання прибутку.

Мета місії ПРАТ «Козятинський м'ясокомбінат» - задовольнити прагнення до смаку, поживності та естетики у споживачів м'яса шляхом надання першокласної продукції у всіх категоріях м'ясної продукції. Крім того, компанія бере активну роль у пошуку нових рішень для вдосконалення процесу виробництва та бере участь у вирішенні сучасних екологічних і соціальних проблем.

Основними конкурентними перевагами, які дозволяють компанії займати лідируючі позиції на ринку, є:

- ефективно виробництво товарів;
- співвідношення ціна якість;
- якість товарів та послуг;
- високий ступінь задоволеності клієнтів.

Політика комунікації та просування, яку проводить компанія, ефективно виконується ринком. Компанія послідовно проводить маркетингові дослідження, які визначають поточні потреби клієнтів, потім просуває продукти на основі цих вимог у своїй маркетинговій стратегії, в першу чергу зосереджується на споживачі, а потім враховує основні ринкові тенденції та змінює свій маркетинг стратегія відповідати. Комплексне дослідження потреб споживачів приносить переваги ПРАТ «Козятинський м'ясокомбінат», який володіє достатньою кількістю інформації для реалізації прийнятих керівництвом рішень щодо просування продукції та бренду. І навпаки, для підвищення якості роботи своїх співробітників в переваги ПРАТ «Козятинський м'ясокомбінат» діє система бонусів за виконання підприємства плану продажів і прибутку, що дозволить підприємству сприяти належному виконанню обов'язків шляхом своїх

працівників. Також в фізичному магазині існує ряд знижок на певні товари до 15%, кожен тиждень дані товари міняються. Компанія «Козятинський м'ясокомбінат» спрямована на розвиток власного унікального капіталу і всієї галузі в цілому. Завдяки ініціативам, спрямованим на вдосконалення виробництва та підвищення екологічності процесів, компанія зберігає середні позиції в м'ясній галузі України. Це сприяє забезпеченню якості продукції та задоволенню потреб споживачів, дотримуючись екологічних вимог і стандартів виробництва.

Проаналізувавши товарний асортимент підприємства ПРАТ «Козятинський м'ясокомбінат», виявилось, що він надто обмежений, щоб задовольнити потреби заможного сегменту клієнтів. Товари, які є в роздрібній мережі, користуються високим попитом без необхідності вибору споживача. Прат «Козятинський м'ясокомбінат» в першу чергу відомий якістю своїх продуктів.

Маркетингові дії Прат «Козятинський м'ясокомбінат» спрямовані на створення позитивної репутації, просування бренду та підвищення ефективності основної діяльності. Інструменти маркетингових комунікацій, які використовує компанія, поділяються на дві категорії: інструменти ATL і BTL. Після аналізу аналітичних даних, пов'язаних з Прат «Козятинський м'ясокомбінат» була сформульована стратегія маркетингових комунікацій організації (див. рис 2.6).



Рис. 2.6. Структура маркетингових комунікацій Прат «Козятинський м'ясокомбінат»

Продукція компанії - це найефективніше поєднання ціни та якості, що пояснюється високими вимогами компанії до виробничого процесу - висококваліфікований персонал, сучасне технічне оснащення, високоякісна сировина та різні допоміжні матеріали.

На сайті компанії є детальний опис діяльності компанії, історія, продукція, актуальні ціни та контактна інформація (рис.2.7).

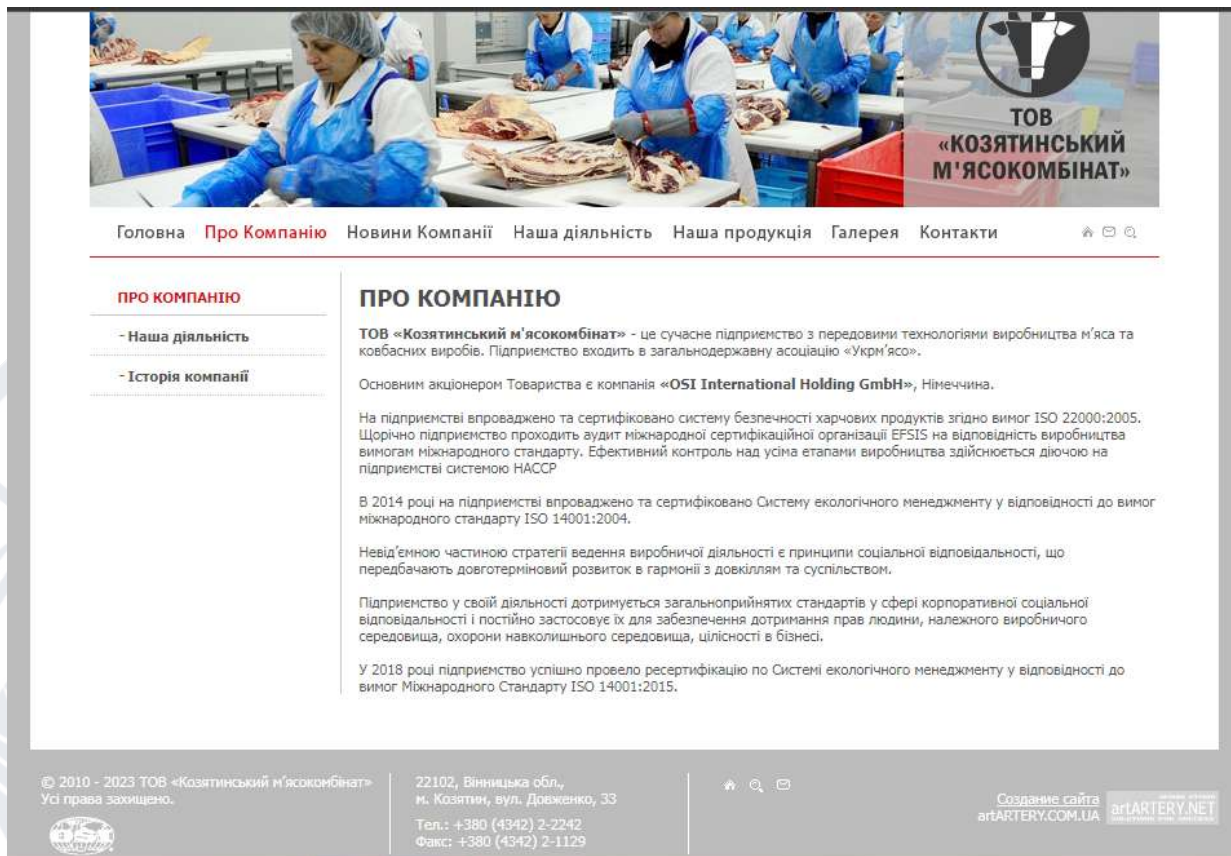


Рис. 2.7. Фрагмент сторінки сайту підприємства Прат «Козятинський м'ясокомбінат»

Статті на сайті компанії, організація заходів, спонсорство та частина фірмового стилю компанії – все це інструменти позитивної репутації компанії. В якості рекламної реклами компанія випускає фірмову канцелярську продукцію з символікою бренду: блокноти, канцтовари для документів, візитки, ручки, календарі, тримачі для паперу. Крім того, компанія має великий асортимент поліграфічної продукції - каталоги, прайс-листи, брошури, плакати, буклети.

Відділ маркетингу Прат «Козятинський м'ясокомбінат» щотижня проводить рекламу різним категоріям партнерів, проводяться прямі зустрічі співробітників відділу маркетингу з потенційними клієнтами, під час яких висвітлюється потенціал для співпраці та розвитку спільного ринку.

Проводяться різноманітні демонстрації, зустрічі, фуршети, іноді за участю представників заводів-виробників, демонструється асортимент продукції та обговорюються можливі контракти. Вся продукція підприємства зареєстрована за ISO 14001:2004 відповідає вимогам законодавства. Компанія пропонує продукцію за низькою ціною та реалізує розфасовану продукцію, яка може бути відвантажена в будь-якому обсязі за замовленням клієнта. Компанія періодично оновлює лінійку продуктів, що дозволяє споживачам бачити останні доповнення, а операторам – найновішу версію. Компанії завжди готові допомогти клієнтам із будь-якими запитаннями чи проблемами. Фахівці та керівники Прат «Козятинський м'ясокомбінат» щорічно у довоєнний період брали участь у всеукраїнських виставках та ярмарках, що сприяло вивченню попиту потенційних клієнтів та пошуку нових партнерів.

Для компаній в сучасних складних економічних умовах (зростання цін на сировину) та військовий час, найбільш актуальним аспектом управління збутом є застосування методів логістики. Останні зміни економічного та політичного клімату в Україні, нестабільність української валюти, яка визначається необхідністю досягнення як короткострокових, так і довгострокових цілей, призвели до нагальності досягнення цих цілей.

Загалом, спробу організувати маркетингову комунікаційну діяльність у Прат «Козятинський м'ясокомбінат» можна вважати успішною та спрямованою на досягнення місії компанії та досягнення конкретних цілей.

Проте існує необхідність у розробці стратегій удосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії, ці стратегії допоможуть підвищити ефективність господарської діяльності компанії та забезпечать довгострокові конкурентні переваги.

Висновок до розділу 2

Вивчаючи загальну характеристику Прат «Козятинський м'ясокомбінат», було відмічено, що компанія вже понад 25 років успішно працює на внутрішньому та міжнародному ринках, пропонуючи натуральні та високоякісні харчові продукти. Портфоліо компанії налічує близько 50 найменувань, багато з яких – ковбаси, а також готові вироби та ковбасні вироби. Місія була присвячена дослідженню внутрішнього середовища підприємства, зокрема організаційної структури Прат «Козятинський м'ясокомбінат». Були роз'яснені обов'язки та місія компанії, описані основні технології, які використовуються на підприємстві. Також було проведено SWOT-аналіз, який виявив переваги та недоліки компанії, а також можливості та небезпеки, які можуть виникнути.

За останні три роки більшість економічних показників, пов'язаних з компанією, зросли. Виручки підприємства за 3 роки склала у 2022 році 828,6 млн. грн., а загальний середньорічний виторг компанії за 3 роки – 20,9%, основні засоби виробничого призначення зросли на 72,8%.

Робота Прат «Козятинський м'ясокомбінат » була успішною та приносила прибуток.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КОЗЯТИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» З РОЗРОБКИ НОВИХ ТОВАРІВ

3.1 Рекомендації з формування маркетингової політики з розробки нових товарів ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат»

Усі компанії різні, і кожна має унікальний підхід до стратегії, яка розробляється з урахуванням економічних аспектів, виробничих обмежень і різноманітності потенційних ринків. Однак стратегія залежить від кількох правил, які визначають спеціалізацію компанії: стандартна чи спеціалізована. У першому сценарії компанія бере участь у виробництві звичайних повсякденних товарів і послуг. Після цього найважливішим атрибутом її стратегії стає масштаб: від локального до глобального. У другому сценарії компанія зосереджена на виробництві продуктів або послуг, які є незвичайними або елітними відповідно.

Щоб створити програму, яка представить новий продукт споживачам, важливо частково зрозуміти визначення нового продукту. Ідея побудови програми повинна виходити з конкретного вибраного продукту, цей продукт визначатиме решту кроків програми. Для вибору нового продукту було прийнято рішення базувати розробку продукту на дослідженнях виробничого сегменту ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат», що може дати фінансово обґрунтовані результати. Другою складовою презентації концепції нового продукту є підбір концепції, яка враховує актуальну інформацію щодо зовнішніх факторів, що впливають на суспільство України, що додасть продукту новизни.

Одним із прикладів нової продукції на ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» може бути створення та виробництво нового виду штучного м'яса, це м'ясо отримане з альтернативних джерел білка,

наприклад, рослин. Можна їсти м'ясо, отримане з клітин вегетативного розмноження. Ці інновації можуть сприяти залученню нових клієнтів, збільшенню асортименту продукції та підвищенню конкурентоспроможності на ринку, але більшість споживачів нашого підприємства це люди середніх років, які можуть не купувати даний продукт. Тому виготовлення такого продукту може бути провальне.

Багато років тому споживачі виступали за товари, на які не звертають увагу українські виробники. Ці вимоги споживачів настільки інтенсивні, що вони змушені виконувати їх самостійно. Прат «Козятинський м'ясокомбінат» відповідає цим вимогам, створюючи новий продукт «Обійми Бекону» також для реклам можна використовувати слоган «Смаковита теплота у кожному шматочку». На рисунку 3.1 ми побачимо вигляд даного товару.



Рисунок 3.1- Фото нового сирого продукту «Обійми Бекону» від Прат «Козятинський м'ясокомбінат»

На фото ми бачимо як виглядає продукт тільки з вакуумної упаковки, бекону використано багато він повністю огортає всю сосиску, що надає ще кращого смаку та аромату даного продукту. На рисунку 3.2 буде прикріплено фото вже приготовленого продукту.



Рисунок 3.2 Фото готового нового продукту «Обійми Бекону» від Прат «Козятинський м'ясокомбінат»

Новий продукт задовольняє потреби найвибагливіших споживачів, які шукають більш незвичний варіант зі звичних і вже добре знайомих сосисок. Даний продукт зацікавить молодь, кафе, ресторани, фаст-фуди. Так як дані сосиски в беконі можна використовувати для хот-догів, корндоргів, також дану сосиску можна смажити на сковорідці, на грилі, варити та запікати в духовці.

Для розробки, виробництва та впровадження нової продукції немає необхідності впроваджувати абсолютно нові технології та обладнання. Оскільки новий продукт складатиметься з існуючих інгредієнтів, рецептура та технічна карта основних інгредієнтів вже відомі, єдиним завданням на етапі розробки буде знайти оптимальне співвідношення між беконом та м'ясом. Головною перевагою нового продукту є розширення смакової гами ковбасних виробів Прат «Козятинський м'ясокомбінат». Він відповідає споживчому попиту на готові сосиски та бекону.

Це в свою чергу, приносить додаткові переваги споживачам, а саме:

- більше варіантів сосисок для задоволення різних смакових уподобань;

– економія коштів, оскільки споживачам не потрібно купувати бекон та сосиски окремо;

– економія часу на приготування, тому що вам не потрібно витратити час на приготування бекону та сосисок окремо.

По інформації яку надавало підприємство, новий товар на підприємстві не вироблявся ще 2017 року. Крайній новий товар який розроблявся на Прат «козятинський м'ясокомбінат» є «Балик янтарний» з свинини, який досі є доволі популярний.



Рисунок 3.3. Фото продукту який вийшов у продаж 2017 року

Новий продукт виготовлятиметься з високоякісної свіжої сировини. Це гарантує не тільки вишуканий смак продукту, але і його 100% натуральність, якість і практичність. Новий продукт Прат «Козятинський м'ясокомбінат» дозволить використовувати конкурентні переваги у вигляді диференціації. Це означає, що товар буде виділятися і матиме унікальний набір атрибутів, які справді зацікавлять покупців. Для

забезпечення конкурентоспроможності нового продукту всі необхідні гарантії, умови та послуги, що надаються його покупцям, будуть аналогічні всьому асортименту Прат «Козятинський м'ясокомбінат».

Таблиця 3.1 – Аналіз властивостей товару «Обійми Бекону»

Переваги товару		Активна реклама товару	
Унікальна вигода при продажі	Що це полегшує	Недоліки	Методи їх вирішення
Економія грошей	Відсутність необхідності придбання окремо сосисок та бекону	Невигідність покупки, дешевше купити звичайні сосиски	Позиціонування нестандартного рішення з'єднання двох видів м'яса
Унікальність пропозиції	Відсутність конкурентів з аналогічною продукцією	Страх спробувати нове	Активна реклама товару

Управління продуктом і позиціонуванням — це унікальність, яка є неповторною, суттю його привабливості є значна перевага, яка надає продукту унікальну перспективу, яку не можуть наслідувати інші, це те, що не можна розголошувати чи рекламовані іншими. Таким чином, управління продуктом і позиціонування нового продукту від Прат «Козятинський м'ясокомбінат» – це високоякісний, натуральний і корисний продукт, який в кінцевому підсумку розширить різноманітність сосисок та подарує неповторне задоволення.

Оскільки новий продукт буде являти собою комбінацію існуючих продуктів (сосиски і бекон), початкова оцінка витрат, пов'язаних з його виробництвом, буде базуватися на середній собівартості виробництва цих двох продуктів. Інформація, необхідна для розрахунку та результату повної вартості упаковки нового продукту (300 г) наведена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Визначення повної собівартості нового продукту «Обійми Бекону»

Показник	Значення показників
Собівартість реалізованої продукції	1 151 746
Відсоток реалізації сосисок до всієї реалізованої продукції в 2022 році, %	39
Відсоток реалізації бекону до всієї реалізованої продукції в 2022 році, %	25
Обсяг реалізації сосисок в 2022 році, тонн	12 220
Обсяг реалізації бекону в 2022 році, тонн	15 249
Собівартість однієї упаковки сосисок (300 гр), грн.	15, 12
Собівартість однієї упаковки бекону (300 гр), грн.	14,15
Собівартість однієї упаковки нового товару (300 гр), грн.	13,83

Розрахувавши повну собівартість виходячи із середньої собівартості виробництв, визначено, що собівартість однієї упаковки становитиме 13,83 грн. Конкретні деталі кожного компонента вартості та ціни нового продукту наведено в таблиці 3.3. Процес розрахунку собівартості та ціни продукції буде проводитися для кожної одиниці продукції, а також для випуску першої партії 200 000 штук (50 тонн). Важливо відзначити, що вартість матеріалу складає приблизно 85% від загальної собівартості продукції Прат «Козятинський м'ясокомбінат».

Визначення витрат на виробництво та реалізацію продукції, а також ціни продукції наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок собівартості і ціни продукції «Обійми Бекону»

Найменування статей витрат і елементів ціни	Витрати 2022	
	На одиницю прод., грн	На програму 1 рік, грн.
1. Матеріальні витрати, всього:	5,77	1 154 000
У тому числі:		
1.1. Сировина і основні матеріали.	3,45	690 000
1.2. Допоміжні матеріали.	0,02	4 000
1.3. Покупні та комплектуючі вироби.	-	-
1.4. Паливо для технологічних цілей	0,07	14 000
1.5. Енергія для технологічних цілей	1,02	204 000
1.6. Транспортна – заготівельні витрати (ТЗР – у % от п. 1.1.).	0,74	148 000
1.7. Зворотні відходи (віднімаються).	0,47	47 280

Продовження таблиці 3.3

2. Заробітна плата основних виробничих робітників, всього, у тому числі:	3,65	870 000
2.1 Основна зарплата основних виробничих робітників.	3,36	812 000
2.2. Додаткова зарплата основних виробничих робітників (у % от п. 2.1.).	0,29	58 000
3. Нарахування на зарплату (у % від п. 2.).	0,15	30 000
4. Інші змінні витрати	0,31	62 000
5. Разом змінні витрати((Σ п.1 + п.2 + п.3 + п.4).	9,88	1 976 000
6. Загальновиробничі витрати (ЗВВ – у % від п.2.1.).	1,57	314 000
7. Загальногосподарські витрати (ЗГВ – у % від п. 2.1.).	0,17	34 000
8. Інші виробничі витрати.	0,87	174 000
9. Разом виробнича собівартість.	9,34	1 868 000
10. Комерційні витрати (у % от п. 9)	1,34	268 000
11. Разом постійні витрати * (Σ п.6 + п.7 + п.8 + п.10)	3,95	790 000
12. Разом повна собівартість (п.5 + п.11)	13,83	2 766 000
13. Прибуток (при плановому рівні накопичення):		
– для мінімального рівня ціни	1,83	366 000
– для максимального рівня ціни	8,4	1 680 000
14. Оптова ціна:		
– для мінімального рівня ціни (п.12+13.1)	15,66	3 132 000
– для максимального рівня ціни (п.12+13.2)	22,23	4 446 000
15. ПДВ (19,5%):		
– для мінімального рівня ціни	3,1	620 000
– для максимального рівня ціни	4,33	866 000
16. Відпускна ціна підприємства:		
– для мінімального рівня ціни	18,76	3 752 000
– для максимального рівня ціни %	26,56	5 312 000

У результаті оптова ціна на продукцію з урахуванням максимального цінового рівня становить 18,76 а роздрібна – 26,56 грн. Процес розрахунку вартості робочого місця кожного учасника задокументовано в таблиці 3.4, у першому стовпчику вказано погодинну ставку, у другому – кількість учасників на одній позиції, у третьому – тривалість участі.

Таблиця 3.4 – Розрахунок витрат по оплаті роботи учасників проекту

Посада	Ставка, грн./год.	Кількість, осіб	Тривалість участі, год.	Оплата всього, грн.
Проектний менеджер	150	1	117	17 550
Інженер-технолог	120	1	205	24 600
Маркетолог	90	2	194	34 920
HR-менеджер	70	1	81	5 670
Фінансовий аналітик	140	1	94	13 160
Спеціаліст з якості	130	1	197	25 610
Працівник цеху	60	2	105	12 600
Дизайнер-підрядчик	100	1	66	6 600
Разом:		10		140 710

У результаті ми можемо зробити висновок, що найбільші витрати припадають на оплату праці маркетологів, фінансового аналітика і технологічних експертів, тоді як менеджер з персоналу потребує найменшої допомоги. Така ситуація з працівниками пояснюється тим, що інженери-технологи та маркетологи присвячують більшу частину свого часу та зусиль проекту, тоді як менеджер з персоналу в першу чергу необхідний на етапі запуску проекту.

При створенні проекту, який передбачає впровадження нового виду продукту, важливо скласти план із календарем його реалізації. Важливість його складання пояснюється тим, що в календарному плані вказується термін передбачуваного фінансування, визначається тривалість кожного етапу по днях, а також представляється виробнича програма і графік поставок. Графік впровадження нового виду продукції на ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» наведено в табл.3.5.

Таблиця 3.5 – Календарний план впровадження нового виду продукції «Обійм Бекону»

Назва етапу	Тривалість, днів	Дата початку	Вартість, грн..
Формування ідеї	5	01.08.2024	6 723

Продовження таблиці 3.5

Обґрунтування проекту	3	07.08.2024	4 236
Аналіз можливостей	6	02.08.2024	10 875
Затвердження проекту	1	10.08.2024	150
Визначення основних завдань	3	07.08.2024	6 200
Визначення відповідальних осіб	1	10.08.2024	2 156
Постановка строків виконання	1	10.08.2024	600
Визначення необхідних ресурсів	2	11.08.2024	3 564
Затвердження плану	1	14.08.2024	100
Розробка стратегії маркетингу	10	15.08.2024	32 546
Створення прототипу	5	16.08.2024	47 365
Тестування	3	20.08.2024	7 264
Виробництво	9	30.08.2024	
Запуск реклами	6	11.09.2024	
Старт продажів	8	18.09.2024	
Всього			791 068

Загальна тривалість проекту становить 35 робочих днів: це включає час, необхідний для впровадження нового виду продукту до початку продажів. Щоб максимізувати ефективність проекту, а також швидше його реалізувати, деякі процеси виконуються послідовно.

Крім того, також немає надмірного навантаження робочою силою чи ресурсами. У результаті загальний обсяг інвестицій, необхідних для реалізації проекту, становить 791 068 грн. Для їх залучення використовується інвестування.

Також, про переваги використання основних маркетингових інструментів на ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат». Підприємство враховує традиційну рекламу у зовнішньому середовищі радіо-реклама. Крім того, не використовується інтернет реклама.

Одним із основних ресурсів маркетингових комунікацій в ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» має сайт. На сайті ви можете знайти інформацію про діяльність компанії, історію її створення та місце розташування. Зворотній зв'язок полегшує встановлення контакту з потенційним клієнтом.

Сучасне підприємство має не тільки виробляти якісний продукт, відповідну ціну на нього та робити його доступним для цільової аудиторії, але й вести регулярну комунікацію як зі споживачами, так і з потенційними клієнтами. Щоб забезпечити ефективну комунікацію, багато організацій вирішують найняти маркетингових посередників, таких як рекламні агентства, спеціалісти зі стимулювання збуту та громадської думки для ефективного просування свого бренду. У багатьох виробників і посередників виникає питання не про те, чи варто спілкуватися, а про те, скільки і як витратити грошей на цю сферу.

Налагодження ефективної співпраці в системі виробник - споживач залежить від рішення виробника щодо того, яку комунікаційну стратегію використовувати для просування продукту та впливу на споживача. Існує кілька різних стратегій просування:

Стратегія проштовхування («push marketing») спрямована на спрямування зусиль компанії на конкретних посередників з метою спонукання їх включити послуги компанії в асортимент продукції, створити додатковий товарний запас і розповсюдити його споживачам.

Роздрібні торговельні зали є найефективнішими місцями та сприяють купівлі товарів. Для реалізації цієї стратегії компанія може використовувати такі методи.

- 1) надання права одноосібного володіння в певному регіоні;
- 2) зниження оптових цін;
- 3) оплата зборів, пов'язаних з гарантійним обслуговуванням;
- 4) розповсюдження рекламних матеріалів та зразків продукції.
- 5) розподіл коштів на рекламні заходи;

б) розвиток персоналу, конкурси продажів.

Створення стратегії продажів для нового типу продукту складається з декількох етапів: спочатку ми визначаємо цілі продажів, потім розробляємо стратегію, тобто вибираємо, як продавати наші продукти. Ми розраховуємо кількість посередників, необхідних для досягнення більшого розширення ринку. Дуже важливо мати спільне розуміння між усіма учасниками. І останнім кроком є постійне опитування збутової діяльності з метою поліпшення репутації споживачів і досягнення бажаного обсягу продажів.

Для нового продукту, який вперше буде введений на ринок певного регіону, важливо спланувати рекламну кампанію потенційним споживачам. Сьогодні існує безліч технологій, які сприяють цій меті, але чим креативнішою буде реклама, тим більше уваги вона отримає. Крім того, під час економічної кризи всі намагаються заощадити гроші, і реклама є одним із перших місць, де гроші економляться. У результаті актори розробили маркетинговий план, який задовольняє всім вимогам і сприяє досягненню поставленої мети. Рекламна кампанія Прат «Козятинський м'ясокомбінат» повинна мати три основні аспекти, зображені на рисунку 3.3.

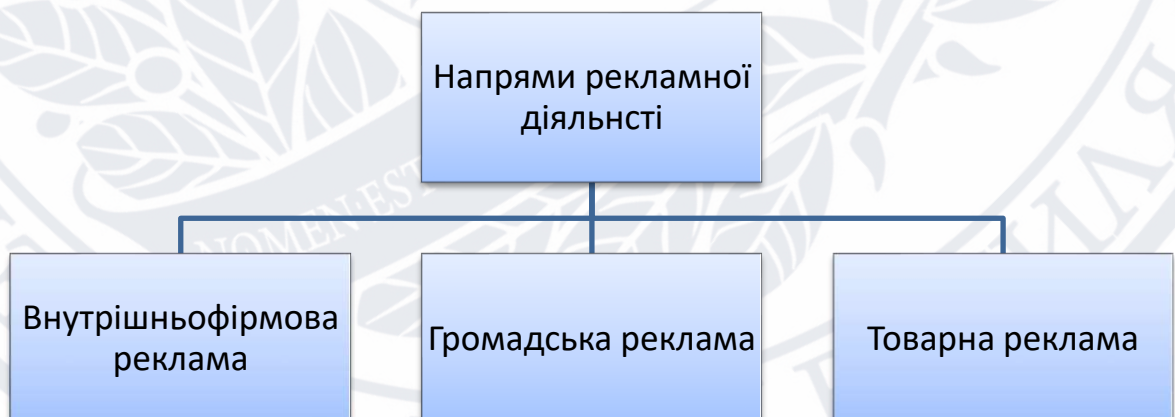


Рисунок 3.3 – Напрями рекламної діяльності Прат «Козятинський м'ясокомбінат»

Внутрішня реклама в компанії повинна сприяти впевненості працівників у тому, що їх особисте здоров'я нерозривно пов'язане з успіхом компанії. Для реалізації проекту щодо проведення регіональної рекламної кампанії були обрані наступні медіа-канали розповсюдження рекламного повідомлення.

1. Газети відрізняються гнучкістю та швидкістю процесу публікації рекламних матеріалів, великою читацькою аудиторією та широтою охоплення місцевої території, що веде до високого ступеня визнання та довіри. Ми знаємо, що 90% міста читають місцеву газету «RIA-Козятин» в Інтернеті та купуючи газету кожного четверга. Для залучення клієнтів можна в газету прикріпити купон на знижку нового товару «Обійми Бекону». Це допоможе ознайомити наших клієнтів з новим продуктом та зацікавити їх у покупці.

2. Перевагами радіо є велика аудиторія, вибіркоче охоплення географічних територій і низька вартість. Козятинська радіо станція «Окей ФМ 99.5 FM Україна» яке має територіальне охоплення від Житомира до Вінниці, та від Любора до Сквири та захоплює більшу частину Вінницької області може ознайомити проїжджаючих людей повз Козятин своєю новинкою, що може спрацювати як сарафанне-радіо.

3. Мережа Інтернет характеризується великою кількістю користувачів, гнучкістю, своєчасністю та потенціалом охоплення великої аудиторії, все це є атрибутами мережі, які мають низьку вартість. Нажаль підприємство не має сторінок соц. мережах. Але у місті є блогери яких можна залучити до рекламування нашого товару, також приватні підприємства та ресторани, кафе, паби, які закупають напівфабрикати на нашому підприємстві та готову продукцію. Завдяки їм можна залучити молодь до знайомства з нашим новим продуктом «Обійми Бекону».

Як наслідок, запропоновані ініціативи, спрямовані на заохочення продажів, мають вирішальне значення для маркетингового комплексу з метою впровадження нової ринкової концепції на ринок України. Ці

заходи сприятимуть досягненню наміченої частки ринку та забезпечать надійну конкурентну перевагу на ринку. Система маркетингу є адаптивною, швидко реагує на реакції та зміни поведінки цільової аудиторії.

3.2 Розробка та впровадження маркетингових заходів для підтримки нового товару на ринку

Одним із найважливіших факторів у прийнятті рішення щодо стратегії для компанії є потенційний час, який знадобиться для впровадження нового продукту, це післявоєнний період. Рівень ризику базується на сумі інвестицій, необхідних для продукту, і в цьому випадку запропонований продукт простий для початку, але він має високий потенціал успіху.

Наступним кроком є визначення особливостей стратегії збуту нового продукту. Під час планування важливо зосередитися на етапі перевірки, тому що ситуація та обставини дуже непостійні. Це полегшить перевірку ефективності нового продукту та зменшить витрати, якщо воно буде невдалим. Потрібно зосередитися на місті Козятин через:

1. Збільшення населення, частково через умови війни так як більшість людей виїхали з великих міст, та появилось багато переселенців;
2. Швидкість впровадження тенденцій і ступінь впровадження інновацій,
3. Найбільший ступінь охоплення лояльних клієнтів;

На основі концептуальної основи маркетингу, яка пов'язана з ринком нових товарів, виділяють наступні категорії до розробки стратегії щодо виведення нового товару на ринок:

- спосіб досягнення цілей, який передбачає концентрацію на ринку та забезпечення конкурентної переваги над ринком.

- метод, який враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, що сприяють створенню нового продукту, і ступінь його новизни.

Співробітники компанії, менеджери з продажу, аналітики вивчають загальну ситуацію і прогнозують попит на товар. Менеджери з постачання (логістики) оцінюють постачальників і визначають найкращий спосіб закупівлі товарів. Домовляються про розподіл продукції підприємства за рахунок продавців, домовляються також про оплату відвантажених товарів. Вивчаючи існуючі задокументовані типи маркетингових стратегій для нового продукту, ми виявляємо, що кожна стратегія є похідною від конкретного підходу та має конкретну мету.

Для більш повного охоплення маркетингових складових при виборі стратегії щодо виведення нового продукту на ринок найбільш доцільним є поєднання цих двох підходів, оскільки стратегічні рішення та розробка конкретних маркетингових ініціатив базуються насамперед на типі нового продукту та цілей, які спрямовують основну мету діяльності маркетингової компанії.

Метою стратегії є утримання ринкових позицій щодо виведення нового продукту на ринок, це досягається шляхом випуску нових продуктів, які фізично або технологічно відрізняються від існуючих продуктів.

Метою стратегії розвитку нового продукту є збільшення обсягу ринкового простору, це досягається шляхом випуску нових продуктів, які змінюють властивості споживачів щодо продукту, це змінює спосіб задоволення існуючих потреб.

Метою стратегії розширення (завоювання) є впровадження продуктів, які принципово відрізняються від того, що вже є на ринку, ці продукти базуються на наукових і технологічних інноваціях, щоб випередити ринок і вийти на нові ринки.

Основною ознакою цих запропонованих маркетингових стратегій є наявність постійного зв'язку між технологічною сферою та сферою маркетингу.

Для продукту, який планується випустити на Прат «Козятинський м'ясокомбінат» буде застосована стратегія розвитку, тобто виробництво лінійки сосисок, що містять бекон, в результаті чого компанія планує збільшити обсяги виробництва, відсоток ринку, продаючи більше сосисок. В результаті збільшиться загальний обсяг продажів і прибуток компанії, додатково розшириться коло потенційних споживачів.

Таблиця 3.6 - Розширені характеристики позиціонування бренду «Обійми Бекону» на Прат «Козятинський м'ясокомбінат» .

Характеристика	Пояснення
Цінова стратегія бренду	Конкретні види представлених товарів під цією маркою можуть відрізнитися. Проте, як правило, продукти орієнтовані насамперед на ціновий спектр – вони середні, але все ще в межах типового споживчого бюджету (серед м'ясних продуктів). Так, сектор сосисок знаходиться в середньому або низькому середньому діапазоні, але це лише через бажання захопити ринок. Після цього ціна товару буде переустановлена на типову ціну бренду
Основні ідеї бренду	Якість - постійний розвиток, модні ідеї, смак, експерименти, якість товару відповідає європейської якості
Лінійка типів м'ясних продуктів	Сосиски, напівфабрикати, ковбаси, м'яса

Ця стратегія також була застосована, оскільки запропонований продукт не був інноваційним на ринку. Це дозволить компанії знизити ризик комерційного провалу при випуску нового продукту для громадськості.

Після розпізнавання основних компонентів позиціонування та аспектів бренду «Обійми бекону», які охоплюються, з'являється всебічне розуміння структури ЦА, в якій має бути розташований наш продукт.

Сосиски з беконом стануть додатковою складовою асортиментної лінійки, тому пропонується орієнтуватися на певний профіль цільової

аудиторії, що допоможе сконцентрувати зусилля на просуванні нового продукту, а саме на перші 3 місяці, це дозволить нам визначити, чи є запропонований продукт успішним.

Таблиця 3.7 - Портрет ЦА для нового продукту «Обійми бекону»

Основні параметри	Опис
Вік	Від 20 до 40 (Ядро 25-35 років)
Стать	Жіноча і Чоловіча
Сімейний стан	Одружені, в стосунках.
Освіта	Вища освіта, Середня освіта
Дохід	Середній
Місце проживання	М. Козятин, Хмельницький район, прилежні села та смт
Цінності	Розвиток, експерименти, люблять смачно поїсти, важливий смак та якість продукту, підтримка українського виробника.
Соц. мережі	Instagram (найактивніше), Facebook (найактивніше), Тік-Ток

Дуже важливо визнати, що цей профіль ЦА є дуже зосередженим, щоб гарантувати, що дебют продукту є якомога концентрованішим, щоб отримати міцне розуміння ринку та оцінити потенціал нашого нового продукту «Обійми бекону». Якщо продукт буде успішним протягом перших 3 місяців (5% ринку сосисок) і якщо він буде успішним надалі, аудиторія буде розширена і змінена. Завершальний етап розробки програми ознайомлення споживачів з новим продуктом буде включати пропозицію щодо первинної маркетингової тактики на початковому етапі.

Таблиця 3.8 пропонує зосередитися на заходах, які легко змінити значними скороченнями бюджету на маркетинг, що, ймовірно, відбувається після кризи. Таблиця ілюструє пріоритетність дій, які, необхідні для випуску продукту з незначними змінами в його атрибутах, які сформулюють окремий сегмент споживачів.

Пропозиції щодо реклами в таблиці 3.7 базуються насамперед на необхідності використання інструментів, які можуть швидко адаптуватися

до змін у фінансовому плані та максимізувати ефективність у разі заборони. У результаті першочерговим є інструменти, які сприяють максимальному залученню аудиторії до випуску нового продукту та створено групи споживачів, які залишаться з нами через конкурентоспроможність нашого продукту. Основна увага приділяється якості нашої новинки, а також маркетинговій стратегії, яка намагатиметься охопити критичну масу споживачів, які її спробують. Маркетингові заходи, які є не обов'язковими, спрямовані на підвищення обізнаності нашої цільової аудиторії про новий продукт, а також збільшення попиту на нього в нових мережах, рекомендовано використовувати їх за наявності достатньої кількості маркетингових коштів.

Загалом результати дослідження свідчать про те, що стратегія випуску нового продукту базується насамперед на розширенні існуючого ринку. Це досягається за рахунок збільшення популярності нового продукту на існуючому ринку з одночасним зменшенням кількості конкурентів на ринку.

Таблиця 3.8 Пропозиція маркетингових заходів для виведення нового продукту «Обійми Бекону» на споживчий ринок на перші 3 місяці

Тип	Формат	Приоритет	Опис
Ціна зі знижкою - 10% для збутових мереж	Офлайн	Найвища	Традиційний спосіб підтримки впровадження продукції в мережі + метод роботи з мережами під час переговорів. Для укладення договору з показом новинок необхідна знижка 10% за рахунок додаткового попиту, товари підсвічуються акційними наклейками. Зазвичай це триває від 1 до 2 тижнів від початкового старту продажів у мережах.

Продовження таблиці 3.8

Таргетована реклама в Google Adwords	Онлайн	Висока	Один із найважливіших інструментів онлайн-реклами, Кабінет є гнучким і має велику аудиторію, він також може адаптуватися до фінансових обмежень. Рекомендується використовувати його на регулярній основі, щоб максимізувати обізнаність аудиторії про наш новий продукт. У поєднанні зі стратегією Facebook + Instagram ви можете охопити велику аудиторію на ранніх стадіях.
Таргетована реклама в Instagram та Facebook	Онлайн	Висока	Простий і поширений інструмент, який сприяє масовому охопленню людей через соціальні мережі. Потенціал гнучкості є значним, особливо щодо географічного розташування, це важливо для першого етапу випуску продукту, оскільки асоціюється з двома містами (Київ, Львів). Крім того, інструмент ефективний при будь-якому рівні витрат. Рекомендується використовувати його протягом початкового періоду відміни.
Реклама у інфлюенсерів в Instagram, Telegram, Youtube	Онлайн	Середня, опціонально	Рекомендується використовувати його в поєднанні з часовими рамками, які з'являються в новому «каналі» з метою підвищення попиту на продукт. Вони мають потенціал для значного збільшення попиту, але потребують додаткового дослідження та перевірки та можуть значно відрізнятись за фінансовими зобов'язаннями. Сьогодні сучасні методи пропагують використання інфлюенсерів з аудиторією від 10 до 150 тисяч. Бажано місцевих, яким довіряють.

Пропозиції щодо реклами в таблиці 3.8 базуються насамперед на необхідності використання інструментів, які можуть швидко адаптуватися до змін у фінансовому плані та максимізувати ефективність у разі заборони. У результаті першочерговим є інструменти, які сприяють максимальному залученню аудиторії до випуску нового продукту та створено групи споживачів, які залишаться з нами через конкурентоспроможність нашого продукту. Основна увага приділяється якості нашої новинки, а також маркетинговій стратегії, яка намагатиметься охопити критичну масу споживачів, які її спробують. Маркетингові заходи, які є не обов'язковими, спрямовані на підвищення обізнаності нашої цільової аудиторії про новий продукт, а також збільшення попиту на нього в нових мережах, рекомендовано використовувати їх за наявності достатньої кількості маркетингових коштів. Загалом результати дослідження свідчать про те, що стратегія випуску нового продукту базується насамперед на розширенні існуючого ринку. Це досягається за рахунок збільшення популярності нового продукту на існуючому ринку з одночасним зменшенням кількості конкурентів на ринку.

3.3 Оцінка результатів впровадження нового товару на ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат»

Сучасним компаніям потрібна більш послідовна відданість споживачів їхнім продуктам, своїй репутації. З маркетингової точки зору це означає, що компанії повинні досягати більших успіхів, підвищуючи ефективність своїх планів щодо випуску нових продуктів.

Під час розробки проекту були проведені заходи щодо демонстрації ефективності випуску нового виду сосисок з беконом «Обійми бекону» на ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат».

Щоб обчислити основні показники ефективності, ми створимо таблицю з початковою інформацією, необхідною для розрахунку показників ефективності. Дохід бюджету формується з прогнозованих доходів від реалізації. Процедура реалізації продукції за вартістю і типом буде проводитися відповідно до плану отримання бажаного доходу.

Перший етап — це створення рецептури для нового продукту: що буде входити в компоненти виготовлення продукту «Обійми бекону». Перший крок — з'ясувати, які компоненти компанія вже має, ми визначили що бекон та сосиски компанія вже виготовляє як окремі компоненти. Як правило, компанія закуповує сировину вітчизняних виробників, тому що купувати у вітчизняних виробників дешевше.

Після цього слід розглянути питання упаковки. Ще один важливий аспект — це розвиток дизайну упаковки. Упаковка має бути вакуумною та з яскравою етикеткою. Орієнтовна вартість розробки етикетки – 6 000 грн. Важливо створити два різні дизайни, щоб обрати більш вдалий варіант.

Розрахунок передбачуваної виручки від реалізації нового продукту «Обійми бекону» проводився на основі середньорічної виручки бекону та сосисок. Важливо зазначити, що загальний дохід, отриманий за місяць, не є постійним, а навпаки, зростає нелінійним чином.

Таблиця 3.9 – План доходів та витрат від реалізації продукту «Обійми бекону»

	1 рік продажу помісячно											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Очікуваний об'єм продажу тис. шт.	10	16	24	46	97	176	114	167	127	92	136	179
Ціна продажу за шт.	26,56											

Продовження таблиці 3.9

Виручка за продаж, тис. грн.	266	424	637	1222	2576	4674	3027	4435	3373	2443	3612	4754
------------------------------	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Вивчивши план продажів, можна зробити висновок, що місячно очікується значне збільшення обсягів продажів. Прогнозується зростання продажів у середині літа, коли люди зазвичай відпочивають і попит на товар зростає. Крім того, продажі зростуть у новому році. За перший рік продажу очікувана сума прибутку склала 31 443 млн. грн., що є доволі не поганий результат для нового товару. Також розглянемо прогнозовані показники продажу 2 та 3 років продажу товарів.

Таблиця 3.10 – Прогнозовані показники продажів продукту «Обійми бекону» в другий та третій рік на ринку

	2 рік	3 рік
Очікуваний об'єм продажу тис. шт..	1734	2037
Ціна продажу за шт..	26,56 грн.	
Виручка за продаж тис. грн.	46055	54103

Оскільки Прат «Козятинський м'ясокомбінат» асоціюється зі стабільністю споживачів, було вирішено не підвищувати ціну цілий рік, щоб зберегти попит і продажі. Цей захід не потребує додавання нового обладнання, тому капітальні витрати будуть ідентичними поточному оборотному капіталу. Важливим компонентом характеристики фінансового проекту є передбачення доходів і витрат, які базуються на прогнозованих доходах і витратах. Це вкрай важливо як для підприємства, інвесторів, так і для кредиторів. Незалежно від спеціалізації чи обсягу

компанії, фінансовий аналіз виявить її вразливі місця та запобіжить фінансовим проблемам.

Весь план доходів і витрат, пов'язаних з реалізацією нового виду продукції «Обійми бекону» на ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» наведено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – План доходів та витрат від реалізації нового виду продукції тис. грн

Показник и (тис. грн.)	1 рік (помісячно)												2 рік	3 рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Виручка від реалізації	266	424	637	1222	2576	4674	3027	4435	3373	2443	3612	4754	46055	54103
ПДВ	53,2	84,8	127, 4	244,4	515,2	934,8	605,4	887	674,6	488,6	722,4	950,8	9211	10820 ,6
Собіваргі сть	138, 3	221, 2	331, 9	636,1 8	1341, 51	2434	1576, 6	2309, 6	1756, 41	1272, 3	1880, 8	2475, 57	23981 ,2	28171 ,71
Прибуток від реалізації тис. грн.	127, 7	202, 8	305, 1	585,8	1234, 5	2240	1450, 4	2125, 4	1616, 6	1170, 7	1731, 2	2278, 5	22074	25932
Податок на прибуток	25,5	40,5	61	117,1	246,9	448	290	425	323,3	234,1	346,2	455,7	4414, 8	5186, 4
Чистий прибуток	102, 2	162, 3	244, 1	468,7	987,6	1792	1160, 4	1700, 4	1293, 3	936,6	1385	1822, 8	17659 ,2	20745 ,6

В результаті можна спостерігати лінійне зростання виручки та чистого прибутку ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» від випуску нового продукту «Обійми бекону» протягом 3 років.

Також чистий прибуток підприємства за перший рік продажу нового товару «Обійми бекону» повинно скласти 1 205 540 млн. грн., це означає що в середньому чистий прибуток при випуску нового товару має збільшитись на 9%. Також нам відомо, що для виведення нового продукту компанії знадобиться 791 068 грн., по розрахунках які були проведені у таблиці 3.11 можна зробити висновок, що даний проект окупиться за 3,5 місяці.

Просуванню нової продукції ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат» також сприяють індивідуальні розпродажі та рекламні акції. Компанія проводить бесіди про товар під час спілкування з потенційними клієнтами, надає допомогу та спеціальні знижки постійним клієнтам, послугам, проводить презентації нових продуктів на виставках. Оскільки рекламна індустрія життєво важлива в сучасному суспільстві, ми пропонуємо збільшити кількість реклами в соціальних мережах на таких платформах, як Instagram, Facebook, Twitter і Google. Спеціаліст SMM зможе налагодити таргетовану рекламу, яка охопить потрібних потенційних клієнтів. Через вплив військового часу проводити великі конференції та презентації недоцільно та не безпечно, тому ефективними методами є реклама в ЗМІ, розсилка листівок, таргетована реклама в соціальних мережах або відео-конференції через Zoom.

Проаналізувавши всю інформацію, зібрану в ході дослідження, можна зробити висновок про доцільність випуску нового продукту у вигляді сосисок з беконом під назвою «Обійми Бекону», економічна оцінка компанії показує потенційного успіху нового продукту.

Висновок до розділу 3

Під час виконання заключної частини були перераховані першочергові цілі проекту щодо впровадження нового способу виробництва на ПраТ «Козятинський м'ясокомбінат», а також оцінка потенційної ефективності проекту. Передбачено реалізацію проекту, який дозволить створити новий продукт під назвою «Обійми бекону». Цей продукт класифікується як вид сосисок обгорнуті беконом. Умовність створення цього специфічного продукту пояснюється його доступністю.

Основна перевага проекту полягає в тому, що немає значних витрат, пов'язаних з його розробкою, підготовкою або реалізацією, оскільки проект не вимагає придбання нових технологій або впровадження нового

обладнання для виробництва нового продукту. При реалізації продукту буде використана існуюча технологія виробництва сосисок та бекону на Прат «Козятинський м'ясокомбінат».

Визначено орієнтовну вартість однієї упаковки нового продукту, включно з вартістю сосисок та бекону, яка оцінена в 18,76 грн., тоді ціна за упаковку становить 26,56 грн. Усі складові собівартості та ціни задокументовані в описі проекту, а також порядок розрахунку трудових витрат учасників проекту. Додатково створено календар з виходом нового виду товару та встановлено план продажів товару. Запропоновані маркетингові заходи для виведення нового продукту «Обійми Бекону». В заключні була проведена оцінка результатів запропонованими заходами та розрахована окупність проекту в строк 3.5 місяці.

ВИСНОВКИ

Аналіз тенденцій розвитку м'ясопереробної промисловості України дозволив зробити висновок, що на даний момент вона є однією з провідних галузей в Україні, що підтверджується наявністю великої конкуренції та попиту на м'ясопродукти. Однією з першочергових проблем цієї галузі є нестача м'яса та свинини великої рогатої худоби, обсяги якої щорічно скорочуються через зростання витрат на утримання цих тварин, зменшення кількості пасовищ та відсутність державної допомоги виробникам і постачальникам цього виду сировини. Проте гостра конкуренція, часті вдосконалення виробництва та постійний високий попит населення на м'ясні продукти натякають на позитивні прогнози щодо подальшого розвитку цієї галузі.

У цій роботі задокументовано теоретичні основи процедури розробки нового продукту та його представлення громадськості. Висновки теоретичного дослідження були оцінені та підтверджені в ході проектного аналізу, який передбачав аналіз діяльності Прат «Козятинський м'ясокомбінат» з метою виявлення питань, пов'язаних виведенням нового товару на ринок. Крім того, були запропоновані методи вирішення цих проблем і продемонстрована ефективність запропонованих рішень.

У результаті проведеного дослідження було виявлено, що:

- 1) Процес розробки нового продукту передбачає спочатку розробку стратегії, яка враховує економічну та технологічну здійсненність ідей, реалізованих у продукті, а потім завершується продажем готовий продукт.
- 2) Основною метою виведення нового продукту на ринок є підвищення попиту з метою збереження або збільшення доходу компанії.

Було вивчено загальні риси Прат «Козятинський м'ясокомбінат» та встановлено, що компанія займає високі позиції на ринку порівняно з конкурентами та має значну фінансову перевагу. Компанія має кілька

різних видів своїх товарів, це ковбаса, сосиски та готові вироби. Розглянуто внутрішнє середовище компанії, яка є організаційною структурою компанії, викладено цілі та місію компанії, надано загальний опис основних технологій разом із детальним описом їх властивостей, що застосовуються на м'ясокомбінату створено SWOT аналіз. Вивчаючи загальну характеристику Прату «Козятинський м'ясокомбінат», можна відзначити, що підприємство вже понад 25 років успішно працює на внутрішньому та міжнародному ринках, випускаючи натуральні та якісні продукти харчування. В портфелі компанії близько 50 найменувань, багато з яких ковбасні вироби, а також готові вироби та ковбасні вироби.

У третьому розділі розглядається частина проекту, в якій на прикладі Прат «Козятинський м'ясокомбінат» розглядаються особливості виведення продукту на ринок, а також проблеми, пов'язані з розробкою продукту і його розміщення обговорюються. На прикладі ринку була розроблена концепція нового продукту, призначеного для м'ясної сфери – це страви на основі сосиски та бекону, а також дослідження потенційної ефективності проекту.

Було задокументовано, що в рамках проекту буде створено новий продукт «Обійми Бекону», який являє собою поєднання бекону та сосисок. Перевагою цих ковбасних виробів є швидке повернення вкладених коштів підприємства та отримання прибутку. Популяризація продукту здійснюватиметься шляхом використання існуючої технології виробництва сосисок та бекону на Прат «Козятинський м'ясокомбінат». Вартість однієї упаковки нового продукту порахували з урахуванням вартості таких компонентів, як сосиска та бекон, і вона становить 18,76 грн. Орієнтовна роздрібна ціна товару 26,56 грн. У розслідуванні були ретельно розглянуті всі складові витрат і фактори, що впливають на ціну. Також застосовано порядок розрахунку вартості праці учасників проекту. Створено графік впровадження нового виду товару та встановлено ціль продажів цього продукту. Також нам відомо, що для виведення нового продукту компанії

знадобиться 791 068 грн., по розрахунках які були проведені у таблиці 3.11 можна зробити висновок, що даний проект окупиться за 3,5 місяці.

У підсумку можна констатувати, що мета цієї роботи досягнута. З цього випливає, що Прат «Козятинський м'ясокомбінат» має намір збільшити виручку за рахунок розробки нового продукту та виведення його на ринок, йому потрібно буде використовувати такий підхід. Тут продукція буде продаватися, а виробник отримає більший дохід. Виграють і виробник, і споживач, оскільки зростає загальний економічний ефект, підвищується якість продукту, розвивається виробництво.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Khadzhynov, I., Kovalska, L., Taranych, A., Boyko, A., & Samiilenko, H. (2022). Determining impact of digitalization on the potential-forming space of regions in the context of sustainable development. *Amazonia Investiga*, 11(50), 272-281. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.50.02.25>
2. Khanin, S., Kovalchuk, S., Yakymova, N., Harvat, O., Taranych A. (2023). Modeling the influence of intellectual and innovative determinants on the economic systems' development in the conditions of the creative economy formation. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, Vol. 46. No. 2: 133-141 DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2023.14>
3. Kozlovskiy, S., Bilenko, D., Kuzheliev, M., Lavrov, R., Kozlovskiy, V., Mazur, H., Taranych, A. (2020), «The system dynamic model of the labor migrant policy in economic growth affected by COVID-19», *Global Journal of Environmental Science and Management*, Vol. 6 (Special Issue (Covid-19)), pp. 95-106. <http://dx.doi.org/10.22034/GJESM.2019.06.SI.09>
4. Taranych, A., & Taranych, O. (2022). Corporate culture management as a component of the enterprise's marketing development strategy. *Scientific International Conference "Strategies and Policies of Management in the Contemporary Economy"*, June 9-10, 2022. Chisinau: ASEM, 411 p. P. 68-77. DOI: 10.5281/zenodo.7347111
5. Аналіз ринку ковбасних виробів в Україні 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kolbasnyh-izdelij-v-ukraine-2022-god>
6. Аналіз ринку свіжого м'яса в Україні 2022 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-svezhego-myasa-v-ukraine-2022-god>
7. Бабаченко Л. В., Галяміна С. О. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. Матеріали у міжнародної науково-практичної

конференції «Державне управління і національна безпека». Київ, 2018. С. 14-15.

8. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. для вищ. навч. закл. К.: Професіонал, 2006. 443 с.

9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: [навч. посіб.] /Балабанова Л.В. – К.: ВД “Професіонал”, 2006. – 336 с

10. Баланюк, І. Ф. "Маркетингове забезпечення товарної політики". *Інноваційна економіка*, № 1 (56) (2015): 143–49.

11. Баханова М.В. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій банку на основі комунікаційних моделей. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – № 3(23), 2013. – С. 222-227.

12. Белінський П. І. Менеджмент виробництва та операцій: підручник. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 624 с.

13. Белоусова О.С., Клименко О.Л., Лещина К.В. Оцінювання ефективності збутової діяльності в рамках маркетингової політики розподілу промислового підприємства. Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. 2011. Вип. 4. С. 78-81.

14. Бойчук, І. В. "ВПЛИВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ". *Herald of Lviv University of Trade and Economics Economic sciences*, № 60 (3 липня 2020): 68–74. URL: <http://dx.doi.org/10.36477/2522-1205-2020-60-11>

15. Бондаренко В.М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. 2017. № 1(1). С. 92-99. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2017_1\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2017_1(1)_15).

16. Бункіна М.К., Семенов А.М. Основи планування. - М.: Кнорус, 2014. - 598 с.
17. Бутко Г.П., Матвєєва Я.А., Машков К.А., Корсунов П.П. Оцінка конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингового підходу. Фундаментальні дослідження. - 2015. - № 5-1. – с. 180-184.
18. Впровадження інновацій на промислових підприємствах [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України - Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
19. Гвоздецька І.В. Особливості формування маркетингової комунікаційної стратегії / І.В. Гвоздецька, О.А. Фомова // Вісник Хмельницького національного університету, 2013. – № 6, Т. 2. – С. 90 – 95.
20. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні. 2019. С. 163-169.
21. Гребнева В. С. Кубишина Н. С. Етапи впровадження нового товару на ринок. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених.* – 2011. – Вип. 5. – С. 53–56 .
22. Громова, Ольга, та Юлія Шевчук. "ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ". *Молодий вчений*, № 4 (104) (30 квітня 2022): 75–79. <http://dx.doi.org/10.32839/2304-5809/2022-4-104-17>.
23. Дергачова В.В., Мельник В.О., 2017. Теоретичні основи формування конкурентних стратегій підприємства. Колекція наукових праць молодих учених факультету менеджменту і маркетингу КПІ ім. І. Сікорського «Актуальні проблеми економіки та управління»
24. Діброва Т. Г. Комунікативні аспекти управління торговою маркою як засіб формування іміджу марочного товару / Т. Г. Діброва // *Маркетинг в Україні.* – 2000. – №. – С. 24 – 26.
25. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навч. посіб. / Т. Г. Діброва. – К: Стилос, 2011. – 294 с

26. Закон України «Про безпечність та якість харчових продуктів».
URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1_/ed_2011_02_03/Z970771.html
27. Закон України «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продуктиваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2042-19#Text>
28. Закон України «Про рекламу» // Закони України. – К., 2001. Т. 11. – С. 7 – 17.
29. Зеленський С.Ю. Методи профілактики конфліктів у компаніях/С.Ю.Зеленський, А.В. Чернов// Молодий учений. – 2014. – №18. – С. 364-366
30. Землякова О.Д., Таранич А.В. Сучасні підходи до маркетингових послуг в період глобальних змін, спричинених пандемією коронавірусу. Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді. Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина II. (6-7 квітня 2021 р. м. Черкаси). — Черкаси: ЧДБК, 2021. — 479 с. С.12-16 <http://csbc.edu.ua/documents/student/0704212.pdf>
31. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навч.посіб. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. –300 с.
32. Карпенко Л. В. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. № 6, Т. 2. С. 62-65.
33. Козубенко, Л. Д. "Товарна інноваційна політика розвитку внутрішнього ринку інноваційних товарів". *Економіка та держава*, № 1 (2012): 119–22.
34. Красильников С.А. Менеджмент. Управління холдингом: Навчальний посібник для вузів. 2023. 123 с.
35. Кріпак Е.М, Шаталова Т.Н,Шепель В.Н . - Методи аналізу асортиментної політики підприємства, 2010.

36. Кубишина Н. С. Основні напрямки розробки товарної політики / Н. С. Кубишина // Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць. – 2020. – № 6. – С. 43–52.

37. Кубишина Н.С. Оцінювання ідей нового товару на промисловому ринку// Н.С.Кубишина,Т.В.Ковальчук // Актуальні проблеми економіки та управління: зб.наук.праць - К:НТУУ КПІ, 2015.- Вип.9;

38. Кубишина Н.С., Ковальчук Т.В. Генерування ідей як основний етап розроблення нового товару на промисловому ринку/ Актуальні проблеми економіки та управління: зб.наук.праць - К:НТУУ КПІ, 2017

39. Кубишина Н.С. Стратегії впровадження нового товару на ринку// Н.С.Кубишина,Д.М.Чуба// Актуальні проблеми економіки та управління: зб.наук.праць - К:НТУУ КПІ, 2016.

40. Кузьмін О. Є. Креативний менеджмент: [Навч. посібник] / О. Є. Кузьмін, С. В. Князь, І. В. Литвин, Д. К. Зінкевич. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – 151 с.

41. Кулиняк, Ю. І., 2011. Проблеми визначення сутності конкурентної стратегії організації. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент і підприємництво в Україні: етапи розвитку та проблеми розвитку, 714, pp. 87-95

42. Лабзуєва К. Планування та прогнозування виходу нового товару на ринок Економіка та соціум. - 2016. - № 4-1 (23). – с. 1104-1107.

43. Лісений, Євген, та Юлія Дяченко. "Управління та шляхи удосконалення маркетингової товарної політики підприємства". *Економіка та суспільство*, № 32 (26 жовтня 2021). <http://dx.doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-25>

44. Маслова Н.О. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій / Н.О. Маслова, Є.О. Карпенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12/189.pdf>

45. Нікітін І. В. Поняття, види продуктивних інновацій та методи оцінки ефективності їх запровадження підприємством / І. В. Нікітін // Соціально-економічні явища та процеси. – 2019. – № 12. – С. 217–221.
46. Огляд досьє контрагента YouControl: ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» URL : <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=10137495>
47. Окландер М.А. Чукурна О.П.– Маркетингова цінова політика : [підручник] Київ: Центр Учбової літератури, 2020. — 284
48. Окландер М.А. Чукурна О.П. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ : ЦУЛ, 2020. 284с.
49. Офіційний сайт ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» URL : <https://kpp.org.ua/>
50. Пасько М. І. Характеристика та особливості іміджу підприємства / М. І. Пасько // Економіка розвитку. – 2018. – № 1 (85). – С. 58–65.
51. Пелехацький Д.О., Таранич А.В. Застосування технологій доповненої та віртуальної реальності в маркетинговій діяльності. Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді. Матеріали XIII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина II. (6-7 квітня 2021 р. м. Черкаси). — Черкаси: ЧДБК, 2021. — 479 с. С. 9-12 <http://csbc.edu.ua/documents/student/0704212.pdf>
52. Пересадько Г. О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств України : дис. ... д-ра екон. наук. Суми, 2017. 494 с.
53. Петренко О. В. Інноваційні технології у виробництві м'ясних продуктів / Петренко О. В. // Журнал харчової промисловості – 2017. Вип. 22. – С. 45 – 58.
54. Рибалко В. О. Організація маркетингу. Визначення місткості ринку. 2017. URL: <http://b2blogger.com/articles/manage>
55. Сарай Н. Стратегічний аналіз виробничого потенціалу та його роль в процесі формування стратегії розвитку підприємства / Н. Сарай // Економічний аналіз. – 2010. – №5. – С. 160-163.

56. Сарай, Н. І. "Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства". *Інноваційна економіка*, № 5/6 (69) (2017): 64–69.

57. Системи управління якістю ДСТУ ISO 9001:2009: оф. Видання Національний стандарт України. К.: Держспоживстандарт України, 2009. URL: http://www.plitka.kharkov.ua/certs/433_iso9001.pdf

58. Слободян Н.Г., Булгакова А.А. Стратегічні аспекти ціноутворення на підприємствах харчової промисловості. 2017. Вип 24. С. 255-259

59. Таранич А. В. Маркетинг інновацій як рушійна сила розвитку світового господарства. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 130–138. <http://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/58/623.pdf>

60. Таранич А. В. Тренди та виклики глобального конкурентного середовища: трансформація світового лідерства. *Трансформація соціально-економічних систем в умовах викликів глобального сталого розвитку: монографія* / за. заг. ред. Т.В. Орехової. Вінниця.: ТВОРИ, 2021. 432 с. С. 28-50

61. Таранич А. В., Пелехацький Д. О. Маркетинг послуг / партнерських відносин в цифровій економіці. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. №3.

62. Таранич А., Титаренко О., Таранич О. Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством на засадах територіального маркетингу. *Економіка і організація управління*, 2020. Випуск 1 (37). С. 89-100 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/download/7925/7925>

63. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. *Економіка і організація управління: Збірник наукових праць*. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. Вип. 1 (33). С. 92-102 <http://jeou.donnu.edu.ua/article/viewFile/7069/7098>

64. Таранич О.В., Винниченко А.А., Таранич А.В. Стратегія антикризового управління підприємством із врахуванням його життєвого

циклу. Економіка і організація управління, 2022. Випуск 3 (47). С. 62-74
DOI 10.31558/2307-2318.2022.3.7

65. Фільченкова Я.К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання. Економічний простір: Збірник наукових праць. Дніпро: ПДАБА, 2020. № 153. С. 36-39.

66. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – К.: Грамота, 2010. – 567 с

67. Чуниховська О.В. Формування комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві /О.В. Чуниховська, І.Г. Кадирус // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Наукові підходи до оцінки соціально-економічного потенціалу регіону» (м. Одеса, 23-24 грудня 2016 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – О.: ЦЕДР, 2016. – 116 с. (с. 34 – 36).

68. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах Господарювання // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. 2013. № 754. С. 92-98.

69. Шурдук, І. В., О. А. Прядко. Удосконалення товарознавчих властивостей м'ясних виробів мікронутрієнтами. *Товарознавчий вісник* 1, № 14 (12 березня 2021): 106–12. <http://dx.doi.org/10.36910/6775-2310-5283-2021-14-11>

70. Янчук Т. Впровадження інформаційних технологій в управління маркетинговою діяльністю підприємства. Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства. 2017. Т. 1. № 2. С. 108–114.

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Програма запобігання та реагування на ризики проєкту

Код та назва фактору	Пріоритет	Заходи щодо регулювання	План реагування при виникненні ризиків
Через можливість швидкої імітації продукту іншими підприємствами	5	Вихід на ринок першими та швидке завоювання довіри споживачів, охоплення великої частки ринку	Маркетингова підтримка товару
Розрахунки на часті повторні покупки	8	Акційні пропозиції, заповнення магазинів товарами	Заклучити договори на поставку такого формату сосисок у школи, університети та інші канали збуту
Зайва впевненість у тому, що підприємство може вирішити більшість проблем, пов'язаних з проєктом	1	Створення стратегії, розрахунок усіх ризиків та шляхів їх подолання, мінімізація ризиків	Залучити спеціалістів (аналітиків, інженерів, маркетологів, тощо)
Ризик переоцінки майбутньої корисності технології для існуючих споживачів продукції	3	Проведення маркетингових опитувань	Змінити план виробництва відповідно до попиту
Ризики переоцінки очікуваного ринкового попиту	2	Аналітика та прогнозування попиту фахівцями	Шляхом маркетингової підтримки стимулювати попит
Ризик неясності, яку ціну споживачі готові платити за досягнуті рівні різних характеристик	7	Проведення маркетингових опитувань	Змінити ціну відповідно до реакції споживачів шляхом акцій і знижок
Ризик небезпеки, що новий продукт буде «поглинений» існуючою продукцією	4	Створення унікальної товарної пропозиції, запевнити споживача у тому, що така форма пакування є доцільною	Маркетингова підтримка та абсолютно нові канали збуту
Переоцінка ефективності процесу розробки, з погляду швидкого результату	6	Створення детального плану розробки з урахуванням усіх аспектів та ризиків, детальне аналізування та прогнозування	Розробка відділом аналітики та стратегічного планування наступні дії, адаптація під ситуацію