

Обсяг реалізації продукції за місяць в мережі супермаркетів «Сільпо» м. Мелітополь, кг	61984,13
Виручка від реалізації за місяць в мережі супермаркетів «Сільпо» м. Мелітополь, тис. грн.	1198792
Очікуваний ріст обсягу продажу (10%) , т.	6,19
Очікуваний ріст обсягу продажу (10%) , тис. грн.	119,9

Джерело: розраховано автором

Розрахунки наведені в таблиці 2 свідчать, що проведення дегустації є економічно ефективним для ПрАТ «Комбінат «Придніпровський», що в свою чергу призведе до збільшення обсягу продажу сирків глазурованих та сирів твердих і напівтвердих в середньому на 10% (на 6,19т.) та на 119,9тис.грн., так як існує можливість появи нових клієнтів і буде отриманий додатковий прибуток.

Висновки та пропозиції. Отже, проведення дегустації сприятиме формуванню довіри до представленої продукції з боку споживачів, залученню уваги покупців продукції, розширенню споживчої аудиторії, формуванню позитивного іміджу продукції і виробника, що веде до збільшення попиту та зростанню ймовірності випадкових покупок.

Використана література:

1. Брицын А.А., Шквыря Н.А. Формирование маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия. *Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях: материалы международной научно-практической заочной конференции.* Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С.167-169.
2. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах . *Стратегія економічного розвитку України.* 2014. № 34. С. 130–135.
3. Шебуняєва А.С., Шквыря Н.О. Вибір оптимальних каналів збуту молочної продукції *Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі:* зб. тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ХДУХТ, 2017.С. 347-349
4. Шквыря Н.О. Обґрунтування вибору маркетингової стратегії молокопереробного підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2019. № 29. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/29-2019>

Шквыря Н., к.е.н, доц
Лебедка А., здобувач спеціальності «Маркетинг»,
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Д.Моторного,
м. Мелітополь, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Вступ. Сучасним торговельним підприємствам, функціонуючим в умовах конкурентного і ринкового середовища, яке динамічно розвивається, забезпечення і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності може бути досягнуте тільки за допомогою правильно обраної товарної стратегії. Вона займає особливе місце в маркетингу, як складова товарної політики в системі управління

виробничо-збутовою діяльністю підприємства [2]. Товарна стратегія має бути орієнтована на якісне задоволення споживчого попиту і підвищення ефективності діяльності підприємств. Вона допомагає підприємству зміцнити свої позиції серед конкурентів, так як дозволяє врахувати специфічні риси підприємств, їх сильні і слабкі сторони, зовнішні можливості і загрози.

Основний текст. Об'єктом дослідження є ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», яке є лідером на ринку кондитерських виробів України.

Метою дослідження є розробка напрямів удосконалення товарної стратегії підприємства на ринку кондитерських виробів.

В результаті проведеного маркетингового дослідження ринку кондитерських виробів України, визначено, що ефективним напрямом удосконалення товарної стратегії підприємства є розширення асортименту продукції. Для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» запропоновано впровадження виробництва кондитерських виробів зі зниженою масовою часткою цукру шляхом заміни цукру на стевіозид.

Цілями запропонованої товарної стратегії є: збільшення ринкової частки досліджуваного підприємства на ринку кондитерських виробів України; розширення асортименту кондитерських виробів шляхом виробництва шоколаду зі зниженою масовою часткою цукру шляхом заміни цукру на стевіозид (шоколад «STEVIA»); отримання прибутку від реалізації шоколаду; утримання постійних та залучення нових клієнтів; формування позитивного іміджу підприємства.

Загальні інвестиції складають 4500 тис. грн; джерелами їх покриття є власні кошти підприємства. План виробництва шоколаду з використанням стевіозиду для ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» на наступні 3 роки було сформовано з урахуванням наявності та вартості сировини для виробництва шоколаду, орієнтуючись на попит, конкуренцію та існуючий асортимент на сегменті ринку, на який планується реалізація даного виду шоколаду.

Найбільшу питому вагу у структурі собівартості виробництва запропонованого шоколаду займає сировина. Результати розрахунків показують, що витрати на сировину у 2017р. при обсязі виробництва 137000 кг шоколаду складуть 24285,8 тис. грн.

Від виробників кондитерської продукції конкуренція вимагає постійної підтримки свого іміджу та репутації, лояльності та обізнаності споживачів, чого неможливо досягти без розвиненої комунікаційної політики. Важливо зауважити, що ефективним набором інструментів комунікацій для підприємств кондитерської галузі є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання, реклама на місці продажу та виставкова діяльність. При цьому дуже важливо, щоб реклама загального характеру, PR-матеріали, заходи стимулювання та рекламні матеріали на місці продажу мали чіткий асоціативний зв'язок з образом підприємства. Професійний вибір та вдале поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій дозволить отримати конкурентні переваги та підвищити соціальну значимість підприємств, що працюють на українському ринку кондитерських виробів [3]. Для просування нового виду шоколаду планується найбільшу увагу

приділити таким інструментам комунікацій як стимулювання збуту, дегустації, реклама на місці продажу та PR заходи.

У таблиці 1 наведено розрахунки повної собівартості нового виду шоколаду.

Таблиця 1

Динаміка повної собівартості шоколаду «STEVIA»

Показники	2020р.	2021р.	2022р.	у % 2022р. до 2020р.
Змінні витрати , тис.грн.	26093,4	28843,9	33216,9	127,3
у т.ч. на електроенергію	83,2	88,1	97,9	117,6
сировина	24285,8	26724,3	30732,9	126,5
витрати на воду	15,3	16,5	17,8	116,7
упаковка	1709	2 015	2 368	138,6
Постійні витрати, тис.грн.	1154,2	1234,0	1319,9	114,4
у т.ч. оплата праці з нарахуваннями	541,7	618,5	695,4	128,4
амортизація	456	456	456	100,0
ремонт	91,5	91,5	91,5	100,0
витрати на маркетинг	35,3	35,7	42,0	118,9
накладні витрати	45	50	55	122,2
Повна собівартість, тис.грн.	27262,9	30095,7	34556,7	126,8

Джерело: Розрахунки автора

Найбільшу питому вагу у структурі витрат на виробництво шоколаду займають витрати на сировину, заробітну плату та упаковку. Спостерігається збільшення собівартості до 2022р. (на 26,8%) за рахунок зростання обсягів виробництва нового виду шоколаду.

Розраховані показники оцінки ефективності запропонованої стратегії наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

**Ефективність удосконалення товарної стратегії
ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»**

Показник	Значення
Ставка дисконтування, %	15
Період окупності, місяців	13,5
Дисконтний період окупності, місяців	15,5
Чиста дисконтований дохід, тис.грн	17833,7
Чиста теперішня вартість (NPV) тис.грн.	11167,5
Індекс прибутковості	1,7
Внутрішня норма прибутку,%	92

Джерело: Розрахунки автора

Розрахунок показників ефективності товарної стратегії ПрАТ «Кондитерська фабрика «Рошен» (таблиця 2), свідчить, про ефективність її впровадження. Дисконтований період окупності складе 15,5 місяців, чиста

теперішня вартість проекту 11167,5тис.грн. Останній показник відображає високий рівень позитивних дисконтованих грошових надходжень, що свідчить про високу прогнозовану фінансову віддачу товарної стратегії, і позиціонує її як інвестиційно привабливу.

Висновки та пропозиції. Запропоновані заходи щодо удосконалення товарної стратегії підприємства дозволять підприємству отримати додатковий прибуток, збільшити товарообіг. Соціальний ефект буде виражатися насамперед у більш повному задоволенні попиту населення.

Отже, розробка товарної стратегії в даний час є основою управлінського процесу. У сьогоденній нестабільній економічній ситуації підприємства зобов'язані не тільки реагувати на трансформацію зовнішнього середовища, а й передбачити ці зміни, своєчасно вживати заходів. Формування товарної стратегії для підприємства є однією з основних функцій стратегічного управління, тому що дозволяє на основі оцінки потреб споживачів і створення ефективного товарного асортименту підвищити результативність його функціонування.

Використана література:

1. Шквиря Н.О. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку кондитерських виробів. *Соціально економічні проблеми розвитку бізнесу та місцевого самоврядування*: тези міжнародної науково-практичної конференції. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2018. С 446-449
2. Шквиря Н.О. Механізм реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства. *Проблеми глобалізації та моделі сталого розвитку економіки*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 15-16 квіт., 2016р. Северодонецьк: СНУ ім.В.Даля, 2016. С.144-147.
3. Лебедева І.Г, Шквиря Н.О. Конкурентоспроможність підприємств кондитерської галузі. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25лист., 2016р. Харків: ХНАДУ. 2016. Т. 3. С.53-55.
4. Кашуба Н.И., Шквыря Н.А. Реализация маркетинговой товарной стратегии предприятия. *Актуальные проблемы экономики, менеджмента и маркетинга в современных условиях*: материалы Междун. научно.-практ. заочной конф. Алматы: Алматинская академия экономики и статистики, 2019. С.379-381.

Яцкевич І., д.е.н., доцент
ОРІДУ НАДУ при Президентові України
м. Одеса, Україна

ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ СТАРТАПІВ

Протягом останнього двадцятиріччя інформаційно-технологічна індустрія стала рушійною силою конкурентоспроможності світової економіки. Розвиток підприємницької діяльності змінив способи і методи господарювання, що зумовило переосмислення підходів до управління, впровадження інновацій, створення нових бізнес-процесів, формування культурного середовища тощо. Із розвитком підприємницької діяльності інтенсивно розвиваються стартап-підприємства, які є гнучкі до потреб ринку та пропонують конкретні рішення для своєї цільової аудиторії.