

## УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СОКІВ

Сучасний ринок розвивається дуже швидкими темпами, щоденна необхідність вивчати його, знаходити нові ніші для бізнесу та розвивати свій товар завжди було пріоритетом для ефективного розвитку підприємства.

Товар – це продукція у вигляді фізичних об'єктів, послуги або ідеї, запропонованих ринку для продажу або обміну, здатних задовольняти конкретні потреби [1, с. 7]. В умовах ринку для ефективної організації маркетингової діяльності важливо раціонально побудувати товарну політику, яка представляє собою заздалегідь сформульований курс дій підприємства, що виробляє товари, заснований як на довготривалій (3-5 років) стратегії розвитку цього підприємства, так і на поточних можливостях, що виникають для нього на ринку [1, с. 152]. Курс дій з планування та реалізації ефективної товарної політики необхідно починати з вивчення асортименту продукції, що виробляється. Розвинути асортимент допоможуть інновації, а також розробка і виведення на ринок нових продуктів.

Об'єктом дослідження є процес формування товарної політики в ТОВ «Трина» Мелітопольського району Запорізької області, так як воно є типовим представником підприємства даного регіону, яке спеціалізується на виробництві та реалізації соків.

Дослідження свідчать про необхідність та ефективність розширення асортименту продукції аналізованого підприємства. Останнім часом все більшої популярності набувають соки прямого віджиму. Сік прямого віджиму – це свіжовіджятий сік, який законсервували і упакували для тривалого зберігання. Результати дослідження свідчать, про незначну конкуренцію на ринку соків прямого віджиму та їх невеликий асортимент.

Цілями розширення товарного асортименту для ТОВ «Трина» є: отримання високоякісної, органічної та конкурентоспроможної продукції для реалізації на внутрішньому ринках південно-східних регіонах України; розвиток і розширення вітчизняних виробничих потужностей; отримання прибутку від результатів виробництва та реалізації соків прямого віджиму; організація та надання нових робочих місць; формування позитивного іміджу підприємства.

Асортимент соків прямого віджиму було сформовано з урахуванням наявності та вартості сировини для виробництва соків, з орієнтацією на попит, конкуренцію та існуючий асортимент на плануємому сегменті ринку. Новинками для ринку, на який планує вийти підприємство є динний, яблучно-гарбузний, та морквяно-яблучний соки. На протязі майбутніх 3 років планується поступове збільшення обсягів виробництва соків, загалом у 2019 р. по відношенню до 2017 р. на 150 т. Згідно результатів анкетування, найбільш популярними є соки яблучний та томатний, тому вони займають найбільшу питому вагу у структурі виробництва соків прямого віджиму ТОВ «Трина».

Планується пакування соків в упаковку упаковки Bag-in-Box різної місткості – від 3л до 200л. Система упаковки Bag-in-Box – це комплект пакувальної тари, що включає в себе високоміцний ламінований поліетиленовий асептичний мішок і верхню жорстку оболонку. В залежності від місткості упаковки відбуватиметься планування каналів розподілу готової продукції. Соки прямого віджиму доцільно реалізовувати через оптові та роздрібні торгові мережі, а саме:

### 1. Ринок організацій-споживачів.

Ринок організацій-споживачів становить за оціночними даними не менше 15% загального обсягу ринку і включає кілька основних компонентів:

- державні закупівлі для потреб бюджетних організацій (освітніх, медичних, військових та ін.). Закупівлі здійснюються за тендером;

- корпоративні закупівлі на тендерній основі;
- кафе, ресторани, готелі (сфера HoReCa)

## 2. Ринок індивідуального споживання.

Цей ринок є основним за обсягами (85%), и в свою черга може сегментуватися по безлічі різних ознак: за якістю, розфасовці, ціною, корисності для здоров'я, упаковці и т.д. За рівнем споживання соків можна виділити такий сегмент, як активні споживачі фруктових та овочевих соків – це жінки у віці 15-34 років з вищою освітою та високим рівнем доходів.

У таблиці розраховано ефективність виробництва та реалізації соків прямого віджиму з урахування виплат основного кредитного боргу та відсотків за користування кредитом.

Таблиця

### Ефективність удосконалення товарної політики ТОВ «Трина»

Показники	2 017 р.	2 018 р.	2 019 р.	Відхилення (+/-)
Повна собівартість продукції, тис.грн	2275,3	2745,0	3230,6	955,4
Виручка від реалізації, тис. грн.	3184,1	4083,8	5264,0	2079,9
Валовий прибуток від реалізації, тис.грн.	908,8	1338,8	2033,4	1124,5
у т.ч. на 1т. продукції	2462,9	3099,1	3917,8	1454,9
Виплата основного боргу, тис.грн.	140,0	140,0	140,0	0,0
Відсотки за кредит, тис.грн.	159,9	124,7	89,5	-70,4
Чистий прибуток, тис.грн.	608,9	1074,1	1803,9	1194,9
Рентабельність виробництва, %	26,8	39,1	55,8	29,1
Рентабельність продажу, %	19,1	26,3	34,3	15,1

*Джерело: розраховано автором*

Оцінюючі показники ефективності удосконалення товарної політики можна зробити висновки, що у 2017р. прибуток складе 608,9 тис.грн., рентабельність виробництва та продажу збільшиться на 29,1п.п. та на 15,1п.п. у 2019р. по відношенню до 2017р.

Таким чином, розширення товарного асортименту продукції ТОВ «Трина» за рахунок виробництва соків прямого віджиму сприятиме: збільшенню товарообігу в регіоні; у перспективі витіснення імпорту на даному сегменті ринку; створенню конкурентного середовища серед оптових і роздрібних продавців соків на місцевому ринку; створення нових робочих місць.

Організація сучасного виробництва соків дозволить забезпечити споживачів даного регіону якісною продукцією в будь-який час року, тим самим значно поліпшивши якість і рівень життя потенційних споживачів.

*1.Власенко, Н. А. Ринок соків в Україні та одна з альтернатив підвищення конкурентоспроможності продукції [Текст] / Н. А. Власенко // Автоматика. Автоматизація. Електротехнічні комплекси та системи. – 2007. – № 1. – С. 169-173. 2.Євтушевська, О. О. Тенденції розвитку українського ринку соків, нектарів, напоїв, що містять сік, морсів [Текст] / О. О. Євтушевська, С. І. Бабуріна // Економіка харчової промисловості. – 2010. – № 3. – С. 46- 52. 3.Цопа, М. Дослідження споживчих переваг на ринку безалкогольної продукції і соків як передумова планування збутової діяльності виробничих підприємств [Текст] / М. Цопа // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 4. – С. 48-55.*