

УДК 658.62

Андрєєва Л.О., к.е.н., доцент,  
Таврійський державний агротехнологічний університет,  
[cherkasova2408@gmail.com](mailto:cherkasova2408@gmail.com)

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Анотація.** У статті проаналізовано сучасні тенденції формування товарної політики м'ясопереробних підприємств Запорізького регіону. Запропоновано використання маржинального аналізу беззбитковості виробництва, як основи для формування товарної політики підприємства. Проведено маржинальний аналіз беззбитковості виробництва окремих видів продукції на прикладі типових представників досліджуваних підприємств. Виявлено основні тенденції щодо змін показників, які характеризують економічну ефективність торговельної діяльності, та фактори впливу на них.

**Ключові слова:** товарна політика, виробництво, аналіз беззбитковості, маржинальний дохід, прибуток, економічна ефективність

**JEL code classification:** M21

Andrieieva Larysa O.,  
PhD, associate professor  
Tavria State Agrotechnological University,  
[cherkasova2408@gmail.com](mailto:cherkasova2408@gmail.com)

## METHODICAL ASPECTS OF FORMATION OF COMMODITY POLICY OF ENTERPRISE

**Summary.** In conditions of increasing competition, enterprises are very interested in finding ways to carry out their business activities, which would ensure not only the satisfaction of customers' needs, but also financial stability. The complexity of taking into account the influence of many factors on the process of planning the activities of manufacturing enterprises in terms of uncertainty, multidimensional tasks requires the use of appropriate methodological principles and analytical tools to optimize this process in order to ensure an increase in the economic efficiency of their activities.

In the implementation of the process of formation of the commodity policy of the meat processing enterprise, one of the main issues is the definition of the volumes of food production in accordance with the real possible needs. In doing so, it is necessary to take into account the correspondence between the volumes of raw material production, the possibilities of its effective re-processing, storage of products, its transportation and implementation, the correspondence between the value of the final product and the solvent demand for it. It is proved that achievement of the highest level of values of such indicators as prime cost, profitability and price of products is possible only with the high degree of development and maturity of direct and inverse relations between the internal and external environment of the meat processing enterprise, which pre-sees the correct and comprehensive understanding, first of all, leadership, the influence of internal and external environment factors on the activity of an enterprise that functions in the marketplace. The conducted analysis of the activity of meat processing enterprises proved that one of the effective factors of increasing the efficiency of the enterprise is the use of margin analysis of break-even production in the process of formation of its commodity policy. This allows the enterprise, in the conditions of existing restrictions, to choose the criteria of optimality (profitability, cost per unit of output, productivity, etc.) to form the best structure of product supply.

**Key words:** commodity policy, production, breakdown analysis, margin revenue, profit, economic efficiency

**Постановка проблеми.** Враховуючи постійно зростаючий динамізм умов господарювання та посилення конкуренції дуже важливими є питання пошуку підприємствами способів (засобів, правил, методів, принципів тощо) здійснення виробничо-господарської діяльності, які б забезпечували не тільки задоволення потреб клієнтів, але й фінансову

стабільність. Тому принципи і методи формування товарної політики набувають особливої уваги з боку менеджменту підприємств. Особливої актуальності ці питання набувають для підприємств, які виробляють продукцію, що входить до основного продуктового набору будь-якого споживача. Складність урахування впливу розмаїття чинників на процес

планування діяльності виробничих підприємств за умов невизначеності, багатоаспектності завдань, які вирішуються під час формування товарної політики, потребують пошуку відповідних методичних принципів та аналітичного інструментарію оптимізації цього процесу з метою забезпечення підвищення економічної ефективності їх діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Управлінські рішення щодо товарної політики знаходяться у полі дослідження науковців і практиків, оскільки саме способи формування товарної політики є основою для обґрунтування маркетингових і виробничих рішень при визначенні стратегічних і фінансових цілей підприємства.

Проблемам формування товарної політики на підприємствах присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як В.І. Блонська [1] В. А. Верба [2], Л.В. Головацька [3], О.О. Дима [4], О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев [5], З.С. Каїра [6], С.О. Малюк [7], Г.О. Холодний, Г.М. Шумська [8], А. Бедек [9], Ф. Белз [10]. Разом з тим особливості формування товарної політики підприємствами м'ясопереробної галузі є недостатньо дослідженими, що і зумовило актуальність даного дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Цілями статті є дослідження сучасного стану процесу формування товарної політики м'ясопереробних підприємств та обґрунтування методичних рекомендацій щодо його удосконалення з метою підвищення економічної ефективності їх діяльності.

**Виклад основного матеріалу.** Першим кроком у здійсненні процесу формування товарної політики м'ясопереробного підприємства є визначення обсягів виробництва продовольства відповідно до реально можливих потреб. При цьому враховується відповідність між обсягами виробництва сировини, можливостями її ефективної переробки, зберігання продукції, її транспортування й реалізації, відповідність між вартістю кінцевої продукції та платоспроможним попитом на неї.

План виробничої діяльності переробних підприємств м'ясної підгалузі Запорізької області розробляється на період, який дорівнює одному календарному року. Він вважається перспективним, на відміну від теоретичних

положень, де перспективним є план, який розробляється на термін від п'яти років.

Підставою для встановлення планових показників є фактичні показники діяльності попереднього року або декількох років. Тобто перспективне планування діяльності підприємства здійснюється на підставі екстраполяції. Складовою перспективного річного плану є оперативні помісячні плани.

Спочатку встановлюються кількісні показники по виробничих цехах. При цьому враховується сезонність виробництва. Максимальні обсяги реалізації плануються на літній період, що пов'язано з географічним розташуванням реалізаційної мережі (курортна зона). Показники виробничої діяльності розраховуються кожного місяця, а потім на рік з визначенням приросту. Облік по кожному з цехів здійснюється окремо.

Структура обсягів виробництва між цехами враховується в кількісному та ціновому визначенні. Ціни встановлюються на підставі цін на продукцію, які були у грудні місяці попереднього року з урахуванням існуючого попиту на продукцію та цін конкурентів (15 основних підприємств-конкурентів). Відділ маркетингу робить потижневий огляд цін конкурентів по основних видах продукції (ковбаси).

У процесі діяльності наявне сезонне коливання цін. Так, весною спостерігається зниження цін на продукцію, а влітку – зростання, що регулюється надходженням сировини та попитом на вироблену продукцію. Якщо ціна на окремі види продукції нижча, ніж їх собівартість, то витрати відносять на рентабельну продукцію. У кожному цеху груповий асортимент виробництва розробляється на підставі встановленого попиту на продукцію, який визначає служба маркетингу підприємства. Таким чином, вся виробнича діяльність підприємства націлена, головним чином, на задоволення потреб споживачів.

Кількісна потреба виготовлення продукції визначається на підставі щоденних замовлень з торговельних місць мережі, діяльність яких є підставою для вивчення впливу наявного асортименту продукції, її якості та ціни на попит споживачів. На підставі вищезазначеного плануються кінцеві результати діяльності підприємства, а саме прибуток.

Кінцеві показники виробництва встановлюються окремо по кожному виду виготовленої продукції на підставі показників діяльності виробничого періоду поточного року, що передуює плановому, а також з урахуванням аналогічного періоду попереднього року, і розраховуються щомісячно.

Кожного місяця здійснюється аналіз виробничих результатів, підставою для якого є аналіз виробництва та реалізації (у тому числі аналіз беззбитковості виробництва), які проводяться кожного дня. Відділ бухгалтерського обліку проводить ретельний аналіз собівартості виробленої продукції, на підставі якого визначаються статті витрат, що зросли, та ті, які зменшились.

Наприкінці місяця проводиться виробнича нарада, на якій визначаються відсталі позиції по цехах, щодо яких вживаються заходи.

Планування виробничої програми м'ясопереробного підприємства будується як на вартісних, так і на натуральних показниках.

У натуральному виразі планується номенклатура та асортимент продукції, тобто ті атрибути, які безпосередньо цікавлять споживача. Перевага натуральних показників полягає в наступному:

1. Завдяки натуральним показникам забезпечується такий об'єктивний підхід до оцінювання роботи підприємства, як наочність, тобто можливість підприємства задовольняти потреби ринку в кожному конкретному виді продукції.

2. Через систему натуральних показників на підприємстві об'єктивно оцінюють ступень використання виробничих потужностей, а також ефективності переробки сировинних ресурсів.

3. Насамкінець, натуральні показники є основою визначення валового випуску продукції.

Вартісними показниками, які показують загальний обсяг виробництва на м'ясопереробному підприємстві, є товарна продукція в незмінних (порівнянних) і поточних оптових цінах.

Система натуральних і вартісних показників є підставою для розробки заходів щодо вдосконалення структури виробництва, асортименту і якості продукції.

Оціночними показниками, що характеризують ступінь розвитку та зрілості прямих та

зворотних зв'язків внутрішнього та зовнішнього середовища м'ясопереробного підприємства, є:

- динаміка, темпи та обсяги виробництва продукції в натуральному та вартісному виразі – темп зростання обсягів виробництва та відповідно зростання розмірів виручки, отриманої від реалізації виробленої продукції;

- фактичні зрушення в забезпеченні потреб регіону в загальних обсягах і в розрахунку на душу населення – відповідність обсягів та якості продукції встановленим нормам та нормативам по забезпеченню продовольчої безпеки регіону продукцією переробки м'яса;
- ступінь задоволення платоспроможного попиту – забезпечення продукцією, що пропонується на регіональному ринку продукції переробки м'яса, реальних потреб споживачів відповідно до їх соціального стану;

- рівень використання виробничих потужностей і ресурсів сировини – 100-відсоткова відповідність завантаження виробничих потужностей необхідною кількістю сировини;

- собівартість, рентабельність і ціна продукції – визначення рівня собівартості продукції, який дає можливість встановити відповідні ціни на неї, які задовольняють вимоги споживачів та забезпечують високий рівень рентабельності виробництва.

Досягнення найвищого рівня значень зазначених показників можливе лише при високому ступені розвитку та зрілості прямих і зворотних зв'язків внутрішнього та зовнішнього середовища м'ясопереробного підприємства, що передбачає спроможність правильного та всебічного розуміння, в першу чергу, керівництвом, впливу чинників внутрішнього та зовнішнього середовища на діяльність підприємства, яке функціонує в ринковому просторі.

На підставі статистичного методу визначення попиту було встановлено, що на регіональному ринку продукції переробки м'яса (Запорізька область) домінуючу позицію займає реальний вид попиту, більша питома вага якого є задовільною.

Аналіз стану та прогнозування попиту на м'ясопереробну продукцію здійснюється спеціалістами служби маркетингу підприємства кожного дня. Потужнево

аналізуються ціни внутрішніх та зовнішніх ринків збуту продукції.

Умови ведення виробничо-господарської діяльності м'ясопереробних підприємств Запорізького регіону, а саме необхідність постійного оновлення виробничого асортименту продукції відповідно до вимог ринку (в першу чергу, споживчого попиту), викликають суттєву необхідність у застосуванні аналізу безбитковості виробництва як основного економічного методу обґрунтування широкого спектру планових показників, що пов'язані з виведенням нового товару на ринок.

Пропонуємо до уваги результати аналізу

безбитковості виробництва продукції м'ясопереробних підприємств регіону, який є підставою для розробки товарної політики підприємства (табл. 1, 2). При цьому зауважимо, що було враховано всі критерії вибору нової продукції (ринкові, товарні, виробничі) та стадії життєвого циклу продукції різних підприємств.

Аналіз зроблено на прикладі даних про виробничу діяльність типових представників різних (за обсягами виготовлення продукції та виробничими потужностями) підприємств. Аналіз проводився на основі показників виробництва продукції (а саме – варено-копчені ковбаси), орієнтованої на середньо забезпеченого споживача.

Таблиця 1

**Вихідні дані для аналізу безбитковості виробництва варено-копченої продукції м'ясопереробних підприємств регіону\***

Показники		ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат»	ТОВ «Бердянські ковбаси»	ПАТ «Степовий»
1.	Змінні витрати на одиницю продукції, грн/кг	83,79	67,81	63,54
2.	Постійні витрати на одиницю продукції, виходячи з загальних постійних витрат, грн/кг	10,6	9,23	8,18
3.	Ціна реалізації (Ц), грн/кг	116,48	94,19	87,53
4.	Маржинальний дохід (МД), грн/кг	32,69	26,38	23,99
5.	Обсяги реалізації (О), ц	829,44	527,11	334,72
6.	Виручка від реалізації (В), тис. грн	9 661,32	4 964,85	2 929,80
7.	Загальні постійні витрати (ПВ), тис. грн	879,21	486,52	273,80
8.	Загальні змінні витрати (ЗВ), тис. грн	6949,88	3574,33	2126,81
9.	Сукупні витрати, тис. грн.	7829,08	4060,86	2400,61
10.	Фактичний прибуток (П <sub>ф</sub> ), тис. грн	1 832,23	903,99	529,19

\* **Примітка.** Показники таблиці розраховані на підставі даних діяльності досліджуваних підприємств в середньому за останні п'ять років

Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності підприємств

Таблиця 2

**Результати аналізу безбитковості виробництва варено-копченої продукції м'ясопереробних підприємств регіону**

Показники		ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат»	ТОВ «Бердянські ковбаси»	ПАТ «Степовий»
1.	Прогнозний прибуток ( $\Pi_n$ ), тис. грн	2 015,46	994,39	582,11
2.	Обсяг реалізації продукції в точці безпеки ( $O_6 = \text{ПВ} : \text{МД}$ ), ц	268,95	184,43	114,13
3.	Обсяг виробництва продукції для отримання прогнозного прибутку ( $O = (\text{ПВ} + \Pi_n) : \text{МД}$ ), ц	885,49	561,38	356,78
4.	Зона стійкої роботи підприємства ( $Z_6 = (O - O_6) : O$ ), %	69,63	67,15	68,01

*Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності підприємств*

Результати аналізу безбитковості виробництва варено-копчених ковбас м'ясопереробних підприємств Запорізької області дозволяють зробити висновок про можливе скорочення обсягів виробництва до точки безбитковості таким чином: ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат» – на 30,37% (до 616,57 ц); ТОВ «Бердянські ковбаси» – на 32,85% (до 376,97 ц); ПАТ «Степовий» – на 31,99% (до 242,65 ц).

Використовуючи метод ланцюгового підставлення, можна здійснити факторний аналіз точки та зони безпеки з урахуванням змін планових показників за певний період часу.

Для цього використані показники виробничої діяльності одного з типових представників м'ясопереробних підприємств регіону, а саме показники виробництва копченостей зі свинини ТОВ «Запорізький м'ясокомбінат плюс».

Таблиця 3

**Дані для аналізу виробництва продукції**

Показники	План	Факт
Ціна, грн	190,70	210,95
Змінні витрати на одиницю продукції, грн	129,71	138,50
Обсяг виробництва продукції, т	14,77	17,93
Постійні витрати на весь обсяг, тис. грн	900,90	1299,20
Обсяг реалізації продукції, т	25,00	26,00

*Джерело: дані підприємства*

$O_{б\text{ план}} = 900,9 : (190,70 - 129,71) = 14,77$  (т);  
 $Z_{б\text{ план}} = ((25 - 14,77) : 25) * 100 = 40,92$  (%);  
 $O_{уc1} = 1299,2 : (190,70 - 129,71) = 21,3$  (т);  
 $Z_{б\text{ вс}1} = ((25 - 21,3) : 25) * 100 = 14,8$  (%);  
 $O_{уc2} = 1299,2 : (210,95 - 129,71) = 15,99$  (т);  
 $Z_{б\text{ ус}2} = ((25 - 15,99) : 25) * 100 = 36,04$  (%);  
 $O_{б\text{ факт}} = 1299,2 : (210,95 - 138,50) = 17,93$  (т);  
 $Z_{б\text{ факт}} = ((26 - 17,93) : 26) * 100 = 31,04$  (%),  
 де  $O_{б\text{ план} / \text{факт}}$  – плановий / фактичний обсяг виробництва продукції, який забезпечує безбитковість виробництва, т;

$Z_{б\text{ план} / \text{факт}}$  – планова / фактична зона безпеки підприємства, %;

$O_{уc1,2}$  – показник обсягу реалізації продукції, усереднений, т;

$Z_{б\text{ ус}1,2}$  – показник зони безпеки підприємства, усереднений, %.

Як свідчать результати розрахунків, зростання постійних витрат призвело до зростання критичної точки безбитковості на 6,53 т (21,3 – 14,77), відповідно зростання ціни – до зниження точки безбитковості на 5,31 т

(15,99 – 21,3). Зростання питомої ваги змінних витрат призвело до збільшення критичної точки беззбитковості на 1,94 т (17,93 – 15,99).

За сукупністю всі фактори призвели до скорочення зони безпеки з 40,92% до 31,04% (на 9,88 пунктів). При цьому зона безпеки за рахунок зростання постійних витрат зменшилась на 26,12 пунктів, за рахунок зростання ціни – зросла на 21,24 пункти, за рахунок зростання питомої ваги змінних витрат – зменшилась на 5 пунктів.

На основі маржинального аналізу приймаються управлінські рішення, які засновані на взаємодії витрат, обсягу реалізації продукції та прибутку.

На великих м'ясопереробних підприємствах Запорізького регіону аналіз беззбитковості виробництва проводиться на початку кожного місяця за плановими показниками і наприкінці місяця – на підставі фактичних показників по кожному найменуванню виготовле-

ної продукції. На середніх та малих підприємствах регіону аналіз беззбитковості виробництва здійснюється через більший період часу, а подекуди взагалі відсутній.

Можливе здійснення маржинального аналізу на підставі вартісних показників, коли критичний обсяг реалізації відображається у вартісному виразі і може використовуватись для порівняння ефективності виробництва декількох видів товарів.

Для проведення такого аналізу запропоновано використати показники діяльності типового, серед малих за розмірами, підприємства за ряд останніх років (табл. 4).

Критичний обсяг продажу у вартісному виразі становить:

$$Об = ПВ : (МД : В), (1)$$

де ПВ – постійні витрати, тис. грн;

МД – маржинальний дохід по сукупності продукції, тис. грн;

В – виручка по сукупності продукції, тис. грн.

Таблиця 4

#### Динаміка економічних показників виробництва м'ясопродукції у ПАТ «Степовий»

Показники		Роки					2004 до 2000 року, %
		2012	2013	2014	2015	2016	
1.	Виручка від реалізації, тис. грн	3281,5	3548,4	3819,3	5059,7	6341,0	193,2
2.	Змінні витрати, тис. грн	2943,2	2876,1	3039,7	3537,8	3819,4	129,8
3.	Маржинальний дохід, тис. грн	338,3	672,3	779,6	1521,9	2521,6	745,4
4.	Постійні витрати, тис. грн	58,2	40,2	60,7	243,5	318,7	547,6
5.	Прибуток, тис. грн	280,1	632,1	718,9	1278,4	2202,9	786,5
6.	Ставка маржинального доходу, % (4 : 2)	10,3	18,9	20,4	30,1	39,8	386,4
7.	Критичний обсяг продажу, тис. грн	565,0	212,7	297,5	809,0	800,8	141,7

Джерело: розраховано автором за даними статистичної звітності підприємства

Як свідчать дані таблиці 4, спостерігається зростання виручки від реалізації продукції впродовж п'яти років на фоні зростання постійних витрат та ставки маржинального доходу. Саме тому критичний обсяг продажу продукції є задовільним. Це означає, що виручка від реалізації продукції належним чином покриває постійні витрати.

**Висновки.** Мінливість чинників як внутрішнього, так і зовнішнього середовища вітчизняних підприємств потребує постійного переосмислення процесу здійснення їх виробничо-господарської діяльності та перегляду методів обґрунтування управлінських рішень, зокрема у сфері товарної політики. У процесі пошуку управлінських рішень з удосконалення товарної політики підприємства за допомогою методів маркетингового, фінансового та економічного аналізу доцільно формувати програму виробництва, яка забез-

печує досягнення маркетингової результативності, фінансової ефективності і не порушує умов соціальної відповідальності. Як об'єкт управлінського впливу, товарна політика підприємства фокусує увагу не тільки на визначенні асортиментного переліку продукції, але й дає змогу забезпечити виконання конкурентної стратегії підприємства, збалансувати його виробничу і маркетингову діяльність, ризикованість і результативність управлінських рішень.

Застосування маржинального аналізу беззбитковості виробництва у процесі формування товарної політики підприємства є одним з дієвих чинників підвищення ефективності діяльності підприємства, що дає йому можливість в умовах існуючих обмежень через вибір критеріїв оптимальності (рентабельність, витрати на одиницю продукції, продуктивність тощо) сформулювати найкращу структуру пропозиції.

#### **Список літератури.**

1. Блонська В. І. Товарна політика підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції / В. І. Блонська, С. І. Матіко // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.15. - С. 232-238.
2. Верба В. А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства / В. А. Верба, С. В. Яковенко // Стратегія економічного розвитку України. - 2013. - Вип. 32. - С. 164 - 176.
3. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л. В. Головацька // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2011. - № 4. - С. 111-117.
4. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації принципів сталого розвитку / О. О. Дима // Економічний простір. - 2016. - № 105. - С. 174-189.
5. Зозулев О.В. Маркетинг: навч. посібник/ О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2011. – 421 с.
6. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення / З.С. Каїра // Бізнес Інформ. – 2011. – № 8. – С. 192-194.
7. Малюк С. О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України / С. О. Малюк // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2014. - № 3. - С. 183-187.
8. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Г.О. Холодний, Г.М. Шумська. – Х.: ХНЕУ, 2010. – 272 с.
9. Bedek A. Sustainability Marketing Strategies: Examples of Best Practices in Croatia / A. Bedek // International Journal of Management Cases. — 2011. — Vol. 13, No. 2. — P. 33–43.
10. Belz F.-M. Sustainability Marketing. Blueprint of a Research Agenda [Electronic resource] / F.-M. Belz, K. Birte // ECONBIZ. — 2014. — [mode of access : www.econbiz.de/](http://www.econbiz.de/)
11. Leading the way Pricing: A fast track to creating sustainable value in customer products. London : Deloitte, 2012. — 12 p.
12. Packaging and sustainable development: An INCPEN case study [Electronic resource] // Business Case Studies. — [mode of access : http://businesscasestudies.co.uk](http://businesscasestudies.co.uk)
13. Product-service systems are necessary for a durable world [Electronic resource] // My statement blog. — 2010. — [mode of access : http://enrmaedes.wordpress.com](http://enrmaedes.wordpress.com)
14. Sustainable design [Electronic resource] // Wikipedia : the Free Encyclopedia. — Mode of access : <http://en.wikipedia.org>.
15. Блонська В. І. Товарна політика підприємства і місце в ній конкурентоспроможності продукції / В. І. Блонська, С. І. Матіко // Науковий вісник НЛТУ України. - 2012. - Вип. 22.15. - С. 232-238.
16. Верба В. А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства / В. А. Верба, С. В. Яковенко // Стратегія економічного розвитку України. - 2013. - Вип. 32. - С. 164 - 176.
17. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л. В. Головацька // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2011. - № 4. - С. 111-117.
18. Дима О. О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства – ключовий засіб реалізації

принципів сталого розвитку / О. О. Дима // Економічний простір. - 2016. - № 105. - С. 174-189.

19. Зозулев О.В. Маркетинг: навч. посібник/ О.В. Зозулев, Н.С. Кубишина, С.А. Солнцев. – К.: Знання, 2011. – 421 с.

**References:**

1. Blonska, V. I. (2012) Tovarna polityka pidpryemstva i mistse v nii konkurentospromozhnosti produktsii. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, Vyp. 22.15, p. 232-238.
2. Verba, V. A., Yakovenko, S. V. (2013) Metodychni polozhennia optymizatsii tovarnoho portfelia vyrobnychoho pidpryemstva. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, Vyp. 32, p 164 – 176.
3. Holovatska, L. V. (2011) Tovarna polityka v systemi upravlinnia marketynhom. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii druzarstva]*, № 4, p. 111-117.
4. Dyma, O. O. (2016) Marketynhova tovarna polityka poserednytskoho pidpryemstva – kluchovyi zasib realizatsii pryntsyviv staloho rozvytku. *Ekonomichni prostir*, № 105, p. 174-189.
5. O.V. Zozulev, N.S. Kubyshyna, S.A. Solntsev (2011) Marketynh: navch. Posibnyk. K.: *Znannia*, 421 p.
6. Kaira, Z.S. (2011) Marketynhova tovarna polityka pidpryemstva ta shliakhy yii udoskonalennia. *Biz-nes Inform*, № 8, p. 192-194.
7. Maliuk, S. O. (2014) Marketynhova tovarna polityka khlibopekarskykh pidpryemstv Ukrainy. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu im. V. V. Dokuchaieva. Ser. : Ekonomichni nauky*, № 3, p. 183-187.
8. H.O. Kholodnyi, H.M. Shumska (2010) Rozvytok upravlinnia marketynhom na pidpryemstvakh: [monohrafiia]. Kh.: *KhNEU*, 272 p.
9. Bedek, A. (2011) Sustainability Marketing Strategies: Examples of Best Practices in Croatia. *International Journal of Management Cases*, Vol. 13, No. 2, p. 33–43.
10. F.-M. Belz, K. Birte (2014) Sustainability Marketing. Blueprint of a Research Agenda ECONBIZ. [Electronic resource] Mode of access : [www.econbiz.de/](http://www.econbiz.de/)
11. Leading the way Pricing: A fast track to creating sustainable value in customer products. London : Deloitte, 12 p.
12. Packaging and sustainable development: An INCPEN case study Business Case Studies. [Electronic resource] Mode of access : <http://businesscasestudies.co.uk>
13. Product-service systems are necessary for a durable world My statement blog. [Electronic resource] Mode of access : <http://enemacdes.wordpress.com>
14. Sustainable design. Wikipedia : the Free Encyclopedia. [Electronic resource] Mode of access : <http://en.wikipedia.org>.
15. V. I. Blonska, C. I. Matiko (2012) Tovarna polityka pidpryemstva i mistse v nii konkurentospromozhnosti produktsii. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, Vyp. 22.15, p. 232-238.
16. V. A. Verba, S. V. Yakovenko Verba, (2013) Metodychni polozhennia optymizatsii tovarnoho portfelia vyrobnychoho pidpryemstva. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, Vyp. 32, p. 164 – 176.
17. Holovatska, L. V. (2011) Tovarna polityka v systemi upravlinnia marketynhom. *Naukovi zapysky [Ukrainskoi akademii druzarstva]*, № 4, p. 111-117.
18. Dyma, O. O. (2016) Marketynhova tovarna polityka poserednytskoho pidpryemstva – kluchovyi zasib realizatsii pryntsyviv staloho rozvytku. *Ekonomichni prostir*, № 105, p. 174-189.
19. O.V. Zozulev, N.S. Kubyshyna, S.A. Solntsev (2011) Marketynh: navch. Posibnyk. K.: *Znannia*, 421 p.