

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ
(назва факультету)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри «Маркетинг»
(повна назва кафедри)

_____ д.е.н., доцент Д.Г.Легеза
(підпис) (ініціали та прізвище)
“ _____ ” _____ 2019р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Товарна стратегія ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат»
на споживчому ринку ковбасних виробів»

Виконав: студент групи 21 МБ МК
спеціальності 075 «Маркетинг», ОС «Магістр»

_____ К. І. Крюковська
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник: к.е.н., доцент

_____ Т.В. Куліш
(підпис) (ініціали та прізвище)

Мелітополь, 2019р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ЕтаБ кафедра «Маркетинг»
Освітній ступень «Магістр»
Напрямок підготовки (спеціальність) 075 «Маркетинг»
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ:
завідувач кафедри «Маркетинг»
Д.Г.Легеза
(підпис) (ініціали та прізвище)
“ _____ ” _____ 2019р.

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Крюковської Катерини Ігорівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема магістерської дипломної роботи «Товарна стратегія ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на споживчому ринку ковбасних виробів»

керівник дипломної Куліш Т.В. к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від “09” листопада 2018 року
№1787 - С

2. Строк подання студентом магістерської дипломної роботи 15.02.2019р.

3. Вихідні дані до магістерської дипломної роботи: нормативно правові акти, результати анкетування, статистична інформація Державного комітету статистики України, річні звіти підприємств.

4. Зміст магістерської дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Вступ

Розділ 1

Розділ 2

Розділ 3

Висновки

Список використаних джерел

5. Перелік графічного матеріалу: графіки та схеми

6. Дата видачі завдання 12 листопада 2018р.

АНОТАЦІЯ

1. **Тема дипломної роботи:** *Товарна стратегія ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на споживчому ринку ковбасних виробів*
2. **ВНЗ:** ТДАТУ
3. **Рік завершення роботи:** 2019
4. **Об'єм роботи:** 151 стор.
5. **Кількість додатків:** 6 од.
6. **Кількість ілюстрацій:** 31 од.
7. **Кількість таблиць:** 53 од.
8. **Кількість джерел літератури:** 102 од.

Характеристика дипломної роботи:

Мета дипломної роботи: є обґрунтування теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування товарної стратегії підприємства на ринку ковбасних виробів.

1. **Методи проведених досліджень:** графічний, статистико-економічний, нормативний, балансовий, факторний аналіз, бенчмаркінг, багатокутник конкурентоспроможності метод економіко-математичного моделювання, експертних оцінок метод соціологічного опитування, стратегічні методи (McKinsey, БКГ, Space, І. Ансоффа).
 2. **Основні результати дослідження:** розглянуті теоретичні засади щодо сутності конкурентної стратегії, узагальнені методики формування конкурентної стратегії, проведений факторний аналіз макросередовища, визначені основні фактори впливу на макро- та мікрорівні, визначено модель поведінки споживача на ринку, досліджено стратегічний потенціал підприємства, визначено та обґрунтовано напрями формування товарної стратегії, оцінено ефективність її реалізації.
 3. **Наявність документа про використання наукових результатів:** так
- Ключові слова:** маркетингова діяльність, маркетингові дослідження, товарна стратегія, ринок ковбасних виробів, економічна ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
1.1. Сутність та особливості товарної стратегії
1.2. Зарубіжний досвід функціонування ринку ковбасних виробів.....
1.3. Методи формування товарної маркетингової стратегії.....
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ.....
2.1. Макросередовище ринку ковбасних виробів.....
2.2. Мікросередовище ринку ковбасних виробів.....
2.3. Модель поведінки споживача на ринку ковбасних виробів.....
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ГЛОБИНСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» НА РИНКУ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ.....
3.1. Обґрунтування товарної стратегії підприємства.....
3.2. Модель маркетингової товарної стратегії.....
3.3. Оцінка економічної ефективності маркетингової товарної стратегії.....
ВИСНОВКИ
ЛІТЕРАТУРА
ДОДАТКИ.....

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних ринкових умовах, з посиленням конкурентної боротьби роль товарної стратегії підприємства різко зростає, адже успіх будь – якої компанії на товарному ринку залежить від самого продукту підприємства, його основних характеристик та переваг. Для здійснення успішної діяльності на ринку та задоволення потреб споживачів, необхідна детально розроблена і добре продумана ефективна маркетингова товарна стратегія.

Автори, які досліджували ці питання. Вивченням проблеми функціонування товарних ринків та формування ефективних стратегій продукту займалися багато вчених, такі як Я. Алмашій, І. Ансофф, В. Демидов, П. Зав'ялов, П. Друкер, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.Ж. Ламбен, С. Маджаро, В. М. Онегіна, О. Телєтов, А.О.Старостіна, М.Портер, А.В. Федорченко та інші. В своєму трактуванні "Міжнародний маркетинг" американський маркетинголог С. Маджаро сказав: «Якщо товар не в змозі задовольнити покупця та його потреби, то ніякі додаткові витрати й зусилля, пов'язані з використанням інших елементів маркетингу, не зможуть поліпшити позиції підприємства на ринку».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами: робота виконана відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри маркетингу за темою «Науково – методичні основи регулювання соціально – економічного розвитку регіону» (науково-технічна підпрограма «Маркетингова стратегія розвитку аграрних підприємств», номер державної реєстрації 0116U002738). У її межах було запропоновано модель формування товарної стратегії підприємства на ринку ковбасних виробів.

Мета і задачі дослідження. Метою дипломної роботи магістра є обґрунтування теоретико-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування товарної стратегії підприємства на ринку ковбасних виробів.

Для досягнення поставленої мети були визначені основні задачі:

- 1) розкриття сутності та особливостей товарної стратегії;
- 2) дослідження зарубіжного досвіду функціонування ринку ковбасних виробів;
- 3) визначення методів формування маркетингової товарної стратегії;
- 4) дослідження впливу факторів макромаркетингового середовища на ринок ковбасних виробів;
- 5) оцінка впливу факторів мікрмаркетингового середовища ринку ковбасних виробів, визначення альтернатив його розвитку;
- 6) побудова моделі поведінки споживачів;
- 7) стратегічне обґрунтування діяльності підприємства та визначення напрямів товарної стратегії підприємства;
- 8) обґрунтування моделі товарної стратегії підприємства;
- 9) оцінка економічної ефективності реалізації товарної стратегії на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування товарної стратегії для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», що займається виробництвом і реалізацією ковбасних виробів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів щодо формування товарної стратегії підприємства на ринку ковбасних виробів.

Методи дослідження: в процесі виконання досліджень використовувалися як загальнонаукові, так і спеціальні економічні методи, зокрема: статистично-економічні, табличний і графічний методи, методи стратегічного аналізу (БКГ, SPACE, McKinsey, I. Ансоффа), методи оцінки конкурентоздатності підприємства та його продукції (багатокутник конкурентоспроможності, бенчмаркінг, концепція господарської діяльності підприємства), методи експертних оцінок, анкетування.

Інформаційною базою дослідження є: Закони України, Укази Президента України, законодавчі і нормативні акти Верховної Ради і Кабінету Міністрів України, офіційні матеріали Державного комітету

статистики України, база даних SMIDA, дані бухгалтерської та статистичної звітності переробних підприємств; результати вибіркового спостереження, які проведені автором.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні актуальних завдань щодо формування товарної стратегії на ринку ковбасних виробів зокрема:

удосконалено:

- Систематизація понятійного апарату сутності товарної стратегії, класифікації її видів та етапів розробки, виокремлення сучасних завдань товарної стратегії, а також визначення методичних підходів її формування;

дістало подальшого розвитку:

- дослідження впливу факторів макро- та мікроркетингового середовища на ринку ковбасних виробів, визначення альтернатив реалізації можливостей та мінімізації впливу загроз маркетингового середовища. З перелічених альтернативних варіантів найбільш доцільним вважається впровадження натуральної дитячої ковбаси;

- дослідження моделі поведінки споживачів ринку ковбасних виробів, попиту та споживчих мотивацій при здійсненні покупок ковбасної продукції, що визначило можливість формування товарної стратегії за рахунок виробництва дитячої ковбаси.

- визначення напрямів формування товарної стратегії підприємства на ринку ковбасних виробів: розширення товарного асортименту за рахунок впровадження нової продукції (натуральної дитячої ковбаси).

- оцінювання ефективності реалізації товарної стратегії підприємства на ринку ковбасних виробів.

Практичне значення одержаних результатів. Найбільшу практичну цінність мають запропоновані заходи щодо формування товарної стратегії підприємства на ринку ковбасних виробів через розширення асортименту продукції (довідка про впровадження оперативної наради Управління

агропромислового розвитку Мелітопольської районної державної адміністрації № 5 від 28.05.2014 р.).

Особистий внесок. Дипломна робота магістра є самостійно виконаною науковою працею, в якій викладено авторський підхід до дослідження теоретичних і практичних аспектів формування товарної стратегії розвитку ринку ковбасних виробів. Теоретичні положення, методичні розробки, аналітичні результати, висновки та пропозиції, які виносяться на захист, підготовлені автором самостійно.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення та результати досліджень було обговорено та схвалено на (Маркетингове дослідження перспективи впровадження на ринок натуральних ковбасок для дітей), Міжнародній науково-практичній конференції: «Актуальні проблеми сучасної науки», Москва-Астана-Харків-Відень, 2018 року

Публікації. Основні наукові положення та результати дипломного дослідження опубліковані в 10 наукових статтях.

Структура та обсяг дипломної роботи: дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 100 сторінок. Дана робота містить 53 таблиці, 31 рисунок. Список використаних джерел складається з 29 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1 Сутність та особливості товарної стратегії

Для успішного ведення бізнесу, необхідно мати добре розроблену та продуману маркетингову стратегію, тобто певний курс дій виробника або наявність завчасно обдуманих принципів поведінки. Так, професор маркетингу та доктор економічних наук, Наталя Куденко, у своїх працях дала наступне визначення: "маркетингова стратегія – це координуючий, об'єднуючий фактор між цілями і ресурсами фірми". [16]

Найголовнішим елементом в загальній маркетинговій стратегії підприємства є стратегічні рішення про товар, який є ефективним способом впливу на ринок, головний елемент діяльності підприємства та інструмент отримання прибутку. До того ж товар є центральною частиною маркетингового комплексу 4P. Саме на його характеристиках ґрунтується ціна, методи продажів та комунікації.

Так, один з найвідоміших американських фахівців з маркетингу С. Маджаро сказав:

«Якщо товар не може задовольнити покупця і його потреби, то ніякі додаткові витрати та зусилля, пов'язані з іншими елементами маркетингу, не зможуть покращити позиції підприємства на ринку».

Товарна стратегія – це розробка та оптимізація товарної номенклатури й асортименту продукту, спрямована на успішне та ефективне функціонування компанії на ринку. [26]

Товарна стратегія привертає увагу багатьох вчених як у фундаментальних, так і в прикладних науках. Формування та реалізація маркетингової товарної стратегії компанії були розглянуті вітчизняними та зарубіжними вченими. Теоретичні основи цієї проблеми підкреслюються у працях таких зарубіжних вчених: Д. Аакера, Г. Асселя, І. Ансоффа, Г. Армстронга, Л. В. Балабанова, П. Дойла, Ж.-Я. Мак-Дональда, М. Портера,

Д. Сондерса, А. Томпсона, О. Уокера-мл., Е. Уткіна, Х. Хершгена, а також у працях вітчизняних учених: А. В. Войчака, Н. С. Кубишиної, Н. В. Куденко, Л. А. Мороза, А. В. Кузьменка, С. С. Олійника, А. Ф. Павленка, І. Л. Решетникової, О. М. Тимонін та інших. Автори визначають різні типи товарних стратегій. На їхню думку, товарні стратегії поділяються на: розробку продукту (інноваційна стратегія), стратегія модифікації (диференціація, варіація), стратегія елімінування. [8,4,14,15].

Якщо товарна стратегія на підприємстві є відсутньою, то виникає нестійкість структури асортименту через вплив непередбачуваних чинників, що сприяють втраті конкурентоспроможності та прибутку фірми. Тому вдало зважена товарна стратегія оптимізує хід оновлення продуктової лінійки, а й також є вказівкою загальних дій підприємства для корегування поточних ситуацій.

Формуючи маркетингову товарну стратегію треба дотримуватися таких умов: чітко уявляти мету виробництва, збут та експорт на перспективу, стратегію виробничо-збутової діяльності, знати ринок та його основні вимоги, усвідомлювати які є наявні ресурси і які можуть бути в перспективі.

Визначення товарної стратегії є однією з найважливіших частин товарної політики підприємства. Товарна політика – це набір дій та обдуманих методів й принципів діяльності, завдяки яким створюється та контролюється асортимент товарів. Вона необхідна для підтримки конкурентоздатності товарів, пошуку оптимальних товарних ніш, розробці й впровадженні стратегії упакування, маркування, обслуговуванні товарів.

Товарна політика фірми розробляється на основі певних факторів:

- рівня попиту та потреб споживачів;
- технологічних можливостей підприємства;
- наявності на ринку товарів – аналогів тощо.

До завдань розробки товарної стратегії відносяться наступні:

- задоволення споживчих потреб;

- завойовування нових покупців через розширення наявного асортименту товару та диверсифікацію сфер діяльності;
- збільшення фінансових результатів фірми;
- підтримка конкурентоспроможності товару;
- знаходження оптимальних товарних ніш;
- розробка та здійснення стратегії упаковки, маркування та обслуговування товарів;
- використання технологічних знань та досвіду підприємства. [11]

Розробка ефективної товарної стратегії є останнім кроком у формуванні зваженої товарної політики підприємства. [12] Для більш детального аналізу взаємозв'язку товарної стратегії та товарної політики підприємства, розглянемо основні етапи формування товарної стратегії:

I. Аналіз існуючих товарних груп, включаючи аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, бізнес-можливості та аналіз поточного асортименту компанії. Аналіз асортиментних груп повинен проводитися шляхом портфельного аналізу товарів для визначення елементів товарної політики, на основі яких буде розроблятися товарна стратегія. Одним з головних завдань, що вирішуються на цьому етапі, є формування оптимального товарного портфеля. Для портфельного аналізу рекомендується використовувати матрицю «зростання ринку - частку ринку БКГ».

II. Встановлення варіантів стратегічних рішень. Альтернативами можуть бути:

1). Інноваційна стратегія. Стратегії інновації включають: інноваційну діяльність щодо розробки нових продуктів, технологій та послуг та їх впровадження, використання нових методів НДДКР, виробництва, маркетингу та менеджменту, перехід до нових організаційних структур, застосування нових ресурсів та підходів до використання традиційних ресурсів. Іншими словами, стратегія інновацій є потужним і ефективним інструментом зміцнення товарної політики компанії, адже це основа

стійкості та стабільності бізнесу. Інновації товару діляться на прогресивні та дегресивні, а також диверсифікацію.

Ілляшенко С.М. підкреслив, що інновація може бути представлена новим продуктом або послугою, способом виробництва і реалізації, інноваціями в області організації, фінансів, досліджень, маркетингу і т. д. Вчений класифікує інновації з точки зору новизни для компанії, для ринку і споживача (інтенсивність інновацій), характеру ідеї, яка передбачає появу інновації (технологічної чи маркетингової). [9, с. 16-17]

Прогресивна інновація передбачає розробку нового продукту, а дегресивна - розробку товару ринкової новизни.

Диверсифікація продукції - виробництво абсолютно нових продуктів, які не пов'язані з основним виробництвом. Ця стратегія вимагає значних витрат, тому вона в основному поширюється серед великих компаній.

І. Ансофф розрізняє три типи диверсифікації:

- горизонтальна диверсифікація (концентрична): запуск нового продукту з такими ж технологіями або маркетинговими програмами;

- вертикальна диверсифікація - введення в бізнес постачальників або комерційних посередників;

- конгломератну (латеральну) диверсифікацію - впровадження нового товару, не пов'язане з діяльністю підприємства.

Ж.-Ж. Ламбен під диференціацією товару розуміє розробку і підготовку до продажу, виведення на ринок додаткових продуктів, вже доступних на ринку варіантів продукту. Диференціація може проводитися в двох напрямках: фокусування на можливостях свого продукту (зміна упаковки, ціни, виведення на вторинний ринок) і врахування характеру конкуруючих товарних пропозицій (ціни, канали збуту, імідж і т. д.). Автор пропонує ряд критеріїв диференціації товару: 1) додаткові можливості товару; 2) ефективність використання товару; 3) комфорт; 4) надійність; 5) стиль і дизайн товару. [17, с. 314]

2). Стратегія варіації товару – зміна стилю та зовнішнього вигляду, упаковки, техніко – експлуатаційних характеристик, форми тощо. Ця стратегія включає в себе:

- модифікація товару, тобто зміна властивостей товару. Стратегія модифікації товару конкретизується варіаціями: функціональними характеристиками, фізичними характеристиками, дизайном, іміджем, брендом. Диференціація базується на спеціалізації у виробництві особливих виробів, що є модифікацією стандартного продукту.

- диференціація продукту - зміна властивостей продукту, таких як фізичні й функціональні характеристики, дизайн, імідж, торгова марка і т. д., за умови наявності старих продуктів на ринку. Мета диференціації продукту - це підвищити його конкурентоспроможність, підвищити привабливість продукту з урахуванням особливостей різних ринків або сегментів ринку, споживчих переваг.

Ф. Котлер виділяє також диференціацію послуг, персоналу, каналів збуту та імідж. [5]

3). Стратегія збереження: основний продукт і збереження всього асортименту продуктів.

4). Стратегія елімінування або ліквідації – це процес зняття застарілих продуктів (тих, які не користуються попитом) з виробництва та ринку. Основним завданням цієї частини маркетингової товарної політики є оптимізація процесу усунення застарілих товарів з ринку, тобто відмова від їх виробництва вчасно, з метою узгодження витрат на виробництво та реалізації товарів, попит та виручка на які постійно знижується. Таким чином, найбільш привабливою стратегічною альтернативою для вітчизняного ринку є диференціація продукції, оскільки таке рішення не вимагає залучення значних ресурсів (фінансових, інтелектуальних тощо).

Існує кілька стратегій елімінації товару:

· «збір врожаю» - скорочення продажів застарілої продукції, зниження собівартості продукції та витрат на реалізацію товарів;

- «видоювання» - зниження витрат та підтримка прибутку на кінцевих етапах життєвого циклу;
 - «концентрація зусиль» - спрямування на найбільш вигідний сегмент ринку, інші сегменти виводяться з фази збуту;
 - «посилення лінії продукту» - зняття певних асортиментних позицій, що дозволяє компанії зосередити ресурси на найбільш вигідних;
 - «виключення ліній продукту» - залишення фірмою галузей функціонування та концентрація на перспективних й ефективних напрямках.
- [27]

III. Вибір товарної стратегії. Необхідно враховувати при виборі наступні фактори: можливість постійного постачання сировини, матеріалів та електроенергії, еластичність поставок за ціною оплати сировини, матеріалів та енергії, цінова еластичність ресурсів, що забезпечують підприємство обсягом їх потреб, конкуренція компанії на ринку цього продукту.

Важливим елементом є встановлення чітких цілей і завдань при формуванні товарної політики підприємства.

IV. Проведення маркетингового дослідження. Цей крок дає компанії можливість оцінити ефективність майбутньої товарної стратегії. Після проведення маркетингового дослідження для оцінки стратегії диференціації необхідно розробити набір рекомендованих заходів для поліпшення процесу формування товарної стратегії підприємства:

- 1) повна інформаційна підтримка компанії;
- 2) наявність і легкість управління маркетинговою інформацією. Тобто його вертикальна і горизонтальна спрямована направленість;
- 3) циклічність управління асортиментом продукції компанії;
- 4) ефективність роботи персоналу, що сильно впливає на товарну політику підприємства;
- 5) впровадження товарної стратегії на ринку. В ході реалізації стратегії необхідно враховувати всі потреби споживача та випускати продукт, який

максимально задовольнить побажання споживачів, а також провести активну комунікаційну діяльність.

Товарної стратегії: інновація товару, варіація товару та елімінації, а також четверта - стратегія збереження, наведено на рис.1.1.

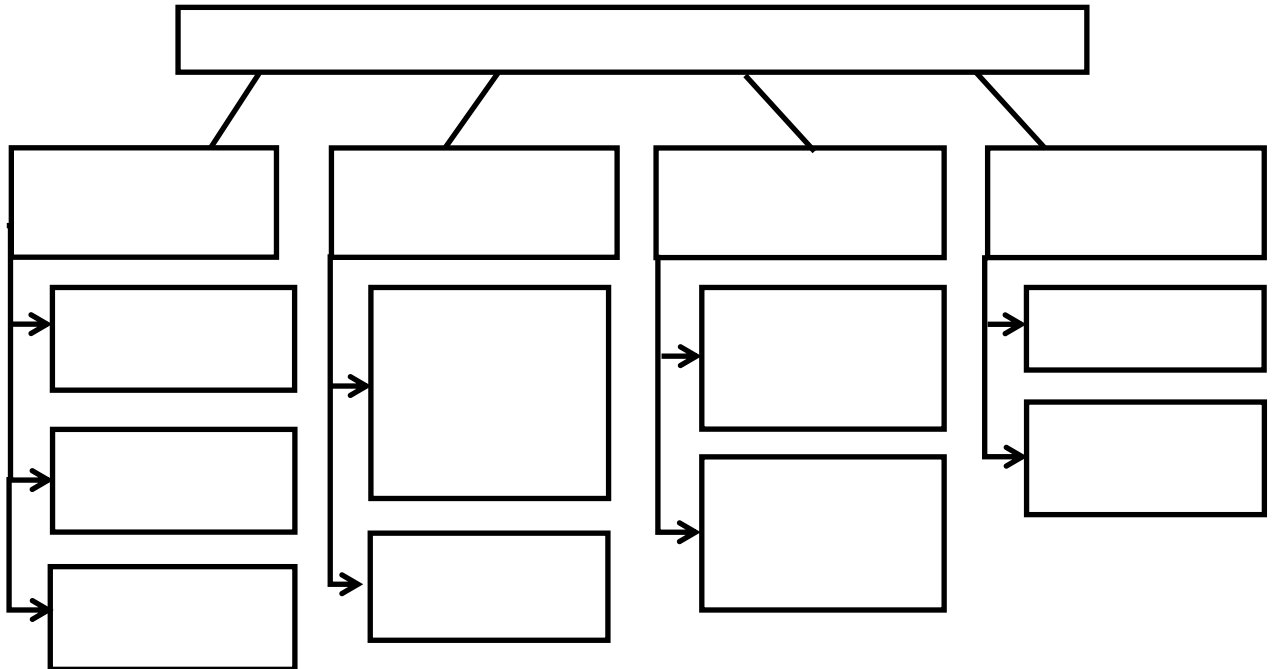


Рис. 1.1. Товарні стратегії фірми

Отож кожна фірма має керуватися власними задачами та цілями, чітко обґрунтовувати можливі альтернативи стратегій й обирати найкращу й найефективнішу з них. Це дозволить фірмі забезпечити стійку структуру асортименту, постійний збут і стабільний прибуток. Яку саме стратегію буде обрано підприємством, залежить від багатьох факторів: фінансового становища фірми, галузі її функціонування, конкурентоспроможності на ринку, перспектив розвитку, іміджу тощо.

1.2 Зарубіжний досвід функціонування ринку ковбасних виробів

Ковбасна промисловість вже давно є одним з найважливіших сегментів світового продовольчого сектора, що становить значну частину споживання м'яса в усьому світі. Різні методи обробки, включаючи затвердіння, сушку і варіння додають ковбасі унікальну текстуру і смак, що робить її одним з найпопулярніших продуктів харчування серед любителів м'яса.

Батьківщиною ковбасних виробів вважають Німеччину, де до продукту виявляють особливу повагу. Саме там народився і вивчився своєму ремеслу Йоган Георг Ланер – винахідник сосисок. У Німеччині навіть організована «Ковбасна академія», де кожен студент стає професійним дегустатором. Також тут навчають мистецтву підбору приправ і напоїв до певного сорту виробів. А ще Німецька мережа супермаркетів «Едека» випустила в продаж чоловічу і жіночу ковбаси, які відрізняються за вмістом інгредієнтів та розміром. Французи ж, наприклад, завжди славилися своєю вишуканою кухнею, винайшли кілька оригінальних рецептів ковбас. Це рецепт білої телячої ковбаски з коньяком, різні ковбасні вироби з яблуками, кролячу ковбасу з пряними травами. Широко відомий, також, французький андуйет – сорт ковбаси, начиненою тонко нарізаною на смужки тельбухами. Слід зазначити, що ковбасні вироби в Англії входять в повноцінний сніданок кожної сім'ї. У Великобританії відомо понад 470 видів ковбас, частина яких відрізняються унікальним складом і смаком. [13]

Згідно з нещодавно опублікованим ринковим звітом Wise Guy Reports, світова індустрія ковбасних виробів у 2016 році була оцінена близько в 67,1 млрд. дол. США. Натомість очікується, що темп зростання до 2021 року підвищиться на 2,67% та вона складе близько 76,6 млрд. дол. США. [1]

Останньою тенденцією досягнення швидшого зростання на світовому ринку ковбасних виробів є підвищення попиту на органічні ковбаси, що обумовлене зростаючим піклуванням споживачів про своє здоров'я. Виробництво органічних ковбас є стійким і екологічним способом виробництва ковбасних виробів. М'ясо, що використовується для ковбас, обирається з тих тварин, які вирощуються без застосування будь-яких антибіотиків, вони харчуються натуральною їжею і не є генетично модифікованими. Таким чином, м'ясо таких ковбас вважається більш безпечним та здоровим для споживання.

Але при цьому, в зв'язку з дуже швидким ритмом життя населення, все більшого попиту набирають продукти, які потребують менше часу для їх

приготування. Тому закордоном ковбаси є повсякденним продуктом харчування, а також активно використовуються у сфері громадського харчування в школах, лікарнях, індустрії відпочинку / подорожей та громадських закладах.

Основними експортерами ковбаси в світі є Німеччина (734 млн. доларів США), США (523 млн. доларів США), Італія (518 млн. доларів США), Іспанія (403 млн. доларів США) і Польща (273 млн. доларів США). (Рис.1.2)

А основними імпортерами - Великобританія (611 млн. доларів США), Німеччина (583 млн. доларів США), Франція (334 млн. доларів США), Бельгія (228 млн. доларів США) і Канада (206 млн. доларів США). (Рис.1.3)

[12]

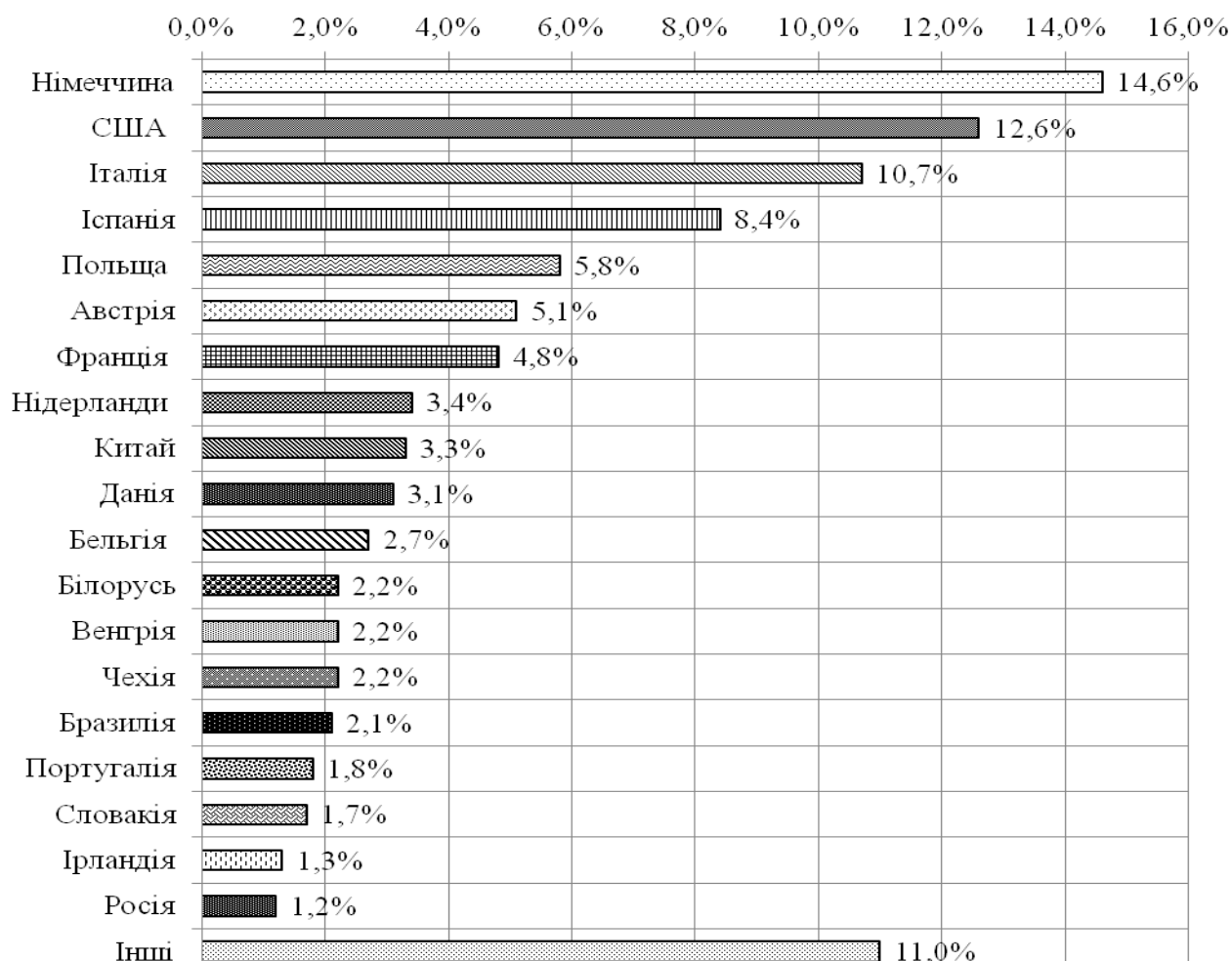


Рис. 1.2. Структура світових експортерів ковбасних виробів

Джерело: Global Engagement Manager Recruitment Program

Звісно, найбільшим виробником в світі ковбасних виробів є Німеччина, адже саме тут була зароджена ковбаса. На ринку ковбасних виробів Німеччини існує безліч видів ковбас, а отже споживачі мають великий асортимент продукції на будь-який смак. Існують, навіть, вегетаріанські та веганські ковбаси.

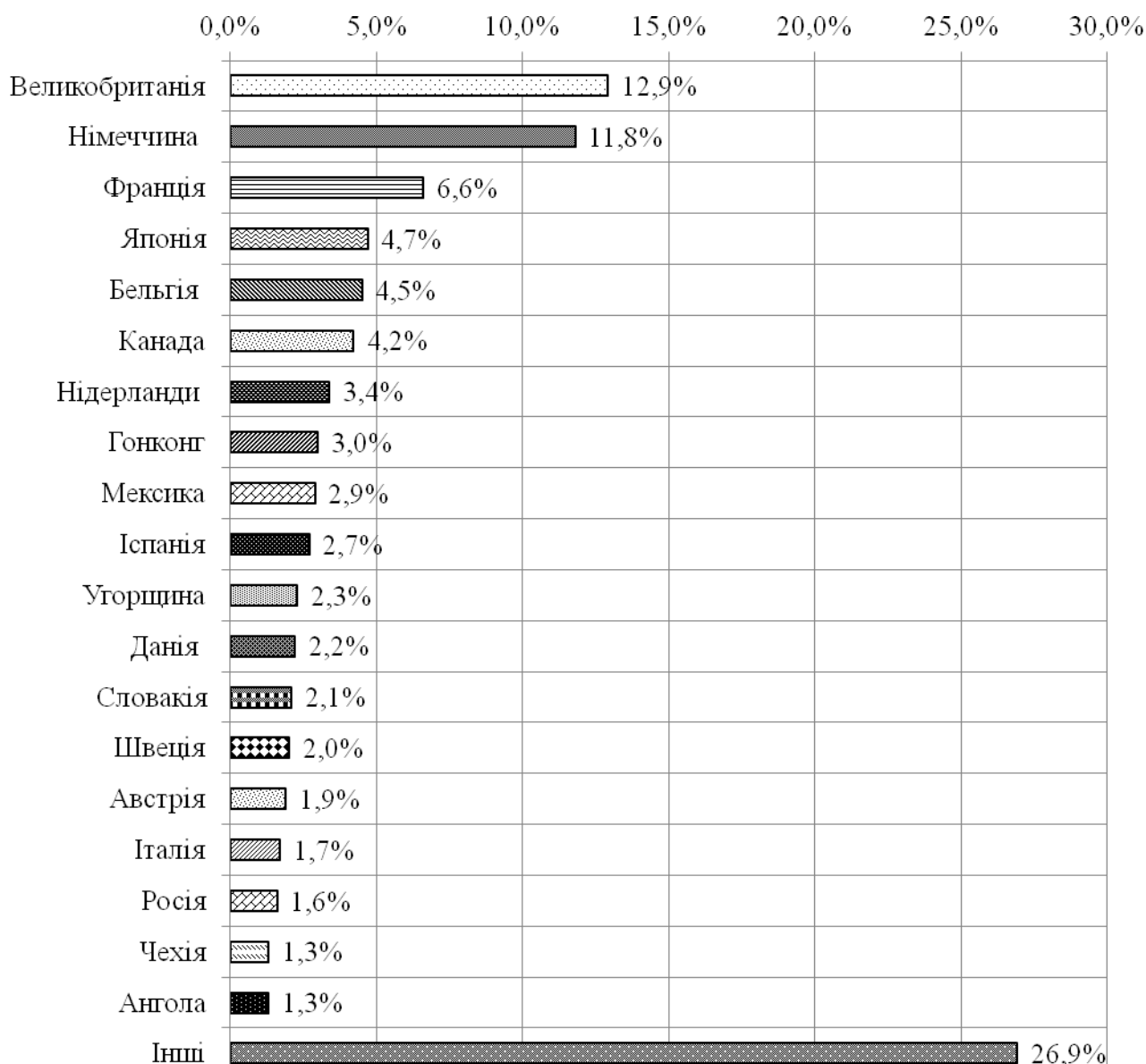


Рис. 1.3. Структура світових імпортерів ковбасних виробів

Джерело: Global Engagement Manager Recruitment Program

Рівень роздрібних цін значно варіюється для різних видів ковбас, починаючи від 5,0 євро за кілограм (6,0 дол. США / кг) до 30,0 євро за кілограм (35,9 дол. США / кг). При щоденному вживанні німці зазвичай віддають перевагу менш дорогим ковбасам. Варені ковбаси є більш популярними, аніж сиров'ялені, а органічна етикетка не є необхідною

умовою для масового споживання. Зазвичай даний продукт фасується в упаковки по 100, 200, 300 і 500 г. [12]

Також, сьогодні на світовому ринку ковбасних виробів є дуже багато новинок ковбас. Так, на щорічній конференції з м'яса в 2018 році, що проходила в Нешвіллі в Gaylord Opryland Resort and Convention Center були презентовані сміливі смаки ковбасних виробів, такі як андуй, пряний чорізо, що залишаються сильними лідерами на ринку, в той час як нові смаки, такі як комбінації пива і чеддеру, тільки стають популярними. Наприклад, Mighty Spark Food Co, яка випустила ковбасу, приготовану з бекону, сиру чеддер та пива.

Farm Boy пропонує до 16 різних ароматизованих сортів ковбасних виробів, включаючи різні комбінації зі смаком сиру, бекону, чеддеру, гострого перцю чилі та халапеньйо.

Отож, у світі йде неупинний розвиток ринку ковбасних виробів. Виграють у конкурентній боротьбі саме ті підприємства, що швидко переорієнтовуються під тенденції ринку та потреби споживачів. Останніми ж тенденціями на ринку є новинки ковбас з різноманітними смаками та тренд здорових та натуральних продуктів.

1.3 Методи формування товарної маркетингової стратегії

Формування маркетингової стратегії є безперервним та циклічним процесом, головним завданням якого є досягнення намічених цілей підприємства. Для того, щоб визначити план дій компанії, необхідно визначити стратегічний напрямок розвитку бізнесу за допомогою розробки маркетингової товарної політики, яка базується на основі аналізу методичних підходів до управління товарним портфелем підприємства. Отож щоб обрати найкращий варіант стратегічного рішення використовуються маркетингові стратегічні матриці, які ми розглянемо нижче.

Маркетингова стратегічна матриця – це модель для вибору бізнес-стратегії підприємства, що залежить від ринкової кон'юнктури та

можливостей підприємства. Вона складається з двох ознак (факторів), які використовують горизонтальні і вертикальні системи координат економічного простору та виражають кількісні або якісні характеристики відповідних ринкових параметрів. Їх перетин формує поля (квадранти, стратегічні сектори), які відображають позицію компанії на ринку. [25]

Для розробки товарної стратегії фірми необхідно використовувати найвідомішу матрицю І. Ансоффа "Товар - ринок" (рис. 1.4). Ця матриця представляє собою поле, сформоване з двох вісей: горизонтальна вісь «Продукція компанії» (розділена на існуючі і нові вироби) та вертикальну - «Ринки компанії». На перетині цих осей - утворюються чотири квадранти. [21]

		Продукція	
		<i>Існуючі товари</i>	<i>Нові товари</i>
Ринки	<i>Існуючі ринки</i>	«Проникнення на ринок»	«Розвиток товару»
	<i>Нові ринки</i>	«Розвиток ринку»	«Диверсифікація»

Рис. 1.4. Матриця І. Ансоффа «Товар - ринок»

Визначення дій за стратегічною матрицею І.Ансоффа:

- Стратегія проникнення на ринок (існуючий товар – існуючий ринок) націлена на фірми, які хочуть збільшити частку існуючих товарів на відповідному ринку. Досягається через збільшення об'ємів продажів шляхом підвищення якості продукції, залучені нових клієнтів через рекламу тощо.
- Стратегія розвитку ринку (існуючий товар – нові ринки) – ця стратегія орієнтується на виведення існуючих товарів на нові ринки. Основною метою є ринкова експансія. Досягається за допомогою нових каналів збуту, шукаючи нових покупців, які ще не є споживачами цього товару.

- Стратегія розвитку товару (новий товар – існуючий ринок) – характеризується пропозицією нових товарів на існуючому ринку з метою збільшення ринкової сили. Досягається внаслідок виведення нових товарів, удосконалення старих або розширенням асортименту продукції.
- Стратегія диверсифікації (новий товар – новий ринок) – стратегія орієнтована на перехід підприємства в нову галузь діяльності з метою знизити ризики старого ринку. Вона є найбільш витратною і ризикованою, але має високий потенціал захоплення нового ринку та отримання вигідних можливостей. [14]

Перевагами використання матриці І. Ансоффа є ясність та простота використання. Недоліками - одностороння орієнтація на ріст та обмеження за двома характеристиками (товар - ринок).

Ще однією із найвідоміших та найпростіших матриць є портфельний аналіз БКГ (Бостон Консалтинг Груп) «Частка ринку – зростання ринку» (Рис.1.5) - заснована на концепції життєвого циклу продукту та на концепції кривої досвіду. Тобто різні товари мають різні шанси та ризики на ринку. Матриця БКГ дозволяє візуалізувати ринкові позиції, роблячи її моделлю для формування маркетингових стратегій.

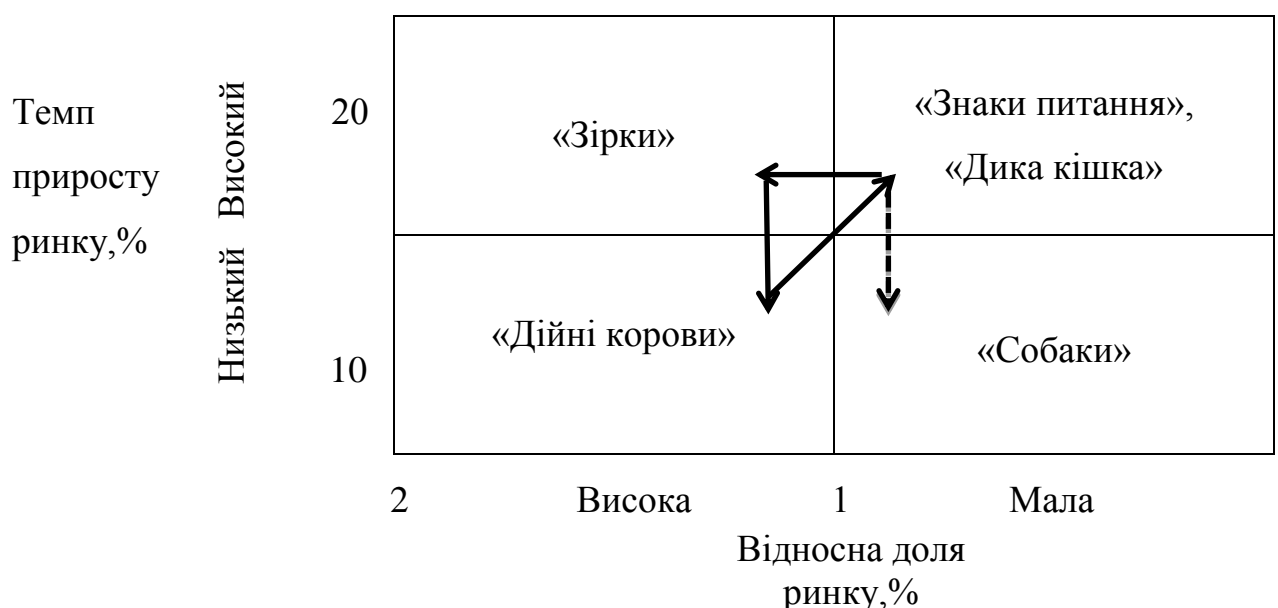


Рис. 1.5. Матриця БКГ

Характеристика матриці БКГ:

- «Зірки» - товари, що мають велику долю ринку й напрямки діяльності, що швидко розвиваються та потребують значних інвестицій. З часом ріст пригальмовується і зірка стає дійною коровою.
- «Дійні корови» - товари, що мають велику долю ринку, але низький темп росту. Не вимагають великих інвестицій, приносять високий дохід.
- «Знаки питання», «Дика кішка» - товари, що мають невелику долю ринку, але швидко зростають. Вимагають великої кількості коштів для підтримки своєї долі ринку та її зростання.
- «Собаки» - товари, які мають низьку долю ринку й низькі темпи росту. Можуть приносити невеликий дохід, але як правило є неперспективними. [22]

Перевагами матриці БКГ є простота, доступність і наглядність, змога збалансувати портфель бізнесів з точки зору фінансування та поєднання видів діяльності, використовувати об'єктивні критерії привабливості та конкурентоспроможності, знижувати рівень суб'єктивності. Недоліками є фінансові потоки, розподіл інвестицій між СОБ відповідно до їхньої позиції в матриці, перешкоди з оцінкою і визначенням розмірів ринку, частки ринку компанії та темпів зростання. А найголовніше - фактори, які треба врахувати при виборі стратегії, лишаються поза сферою аналізу.

Space – аналіз (Strategic Position and Action Evaluation) (Рис.1.6) – виявляє як сильні, так і слабкі сторони підприємства у галузі, можливі загрози з боку конкурентів та варіанти їх запобігання.

Методика побудови матриці має у собі 4 координати оцінки – фінансове положення підприємства та його конкурентні переваги, ступінь стабільності зовнішнього середовища та привабливість галузі.[20]

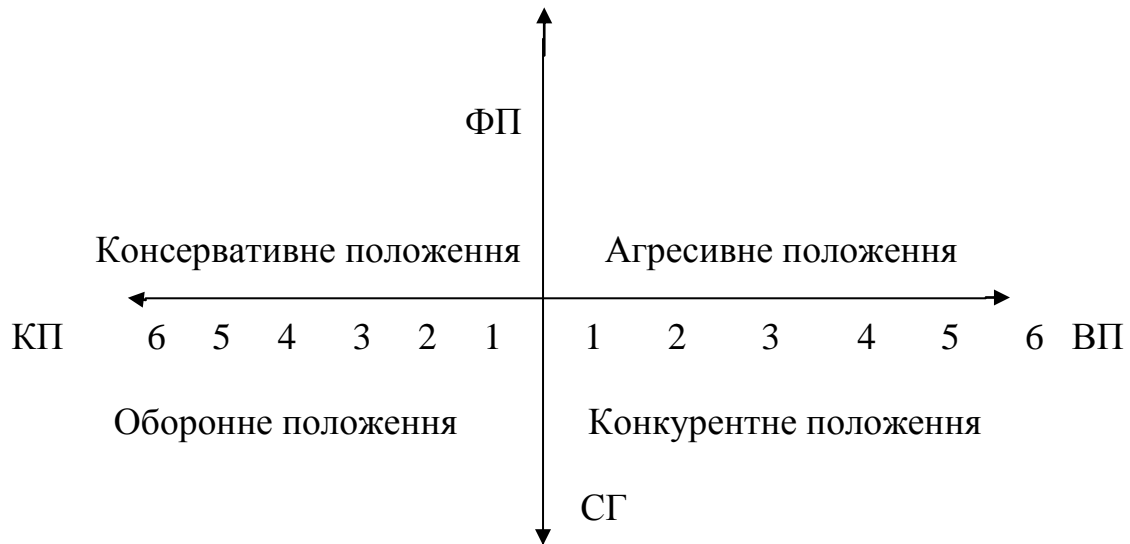


Рис. 1.6. Матриця стратегічного положення підприємства

На основі варіанту стратегії визначається перелік дій по її реалізації. Отож розглянемо характеристику цих стратегій:

- агресивне положення – дана стратегія відповідає сильній фірмі, що має достатні переваги зростання і стабільності в галузі. Основні дії зосереджуються на розширенні виробництва і продажів, освоєння нових секторів ринку, цінову війну з конкурентами та просування бренду;
- конкурентне положення – є базою для наступальної стратегії, що формується, коли фірма має переваги в розвитку, але не в стабільній галузі. Дії, спрямовані на пошук фінансових ресурсів і розвиток збутових мереж;
- консервативне положення – діє на стабільних ринках з низькими темпами зростання, фірма не має серйозних переваг. Зусилля спрямовані на досягнення фінансової стабільності, на зниження собівартості, підвищення якості продукту або вихід на більш перспективні ринки;
- оборонне положення - галузь є привабливою, але у продукції низька конкурентоспроможність. Необхідно запобігати загрозам, а при відсутності перспектив виходити з ринку. [28]

Модель привабливості ринку – переваги в конкуренції (Рис.1.7) - є вдосконаленою матрицею БКГ, виконуваної компанією McKinsey на

замовлення "Дженерал Електрик". Вона націлена на оцінку наявного портфелю стратегічних бізнес-одиниць та розробку стратегії для досягнення зростання, за рахунок додавання нових продуктів і аналізу розвитку бізнес-одиниць. Іншими словами, основна увага приділяється впливу додаткової рентабельності інвестицій на короткострокові результати. Отже, типи підприємств, що розглядаються, класифікуються як кандидати на додаткові інвестиції в кількісні та якісні параметри.[19]

Інвестувати або вийти з ринку	Інвестувати	Утримувати або посилювати лідерство на ринку
Вийти з ринку, поступово скоротити інвестиції	Зростати або вийти з ринку	Утверджувати лідерство на ринку
Скоротити інвестиції	Поступово скоротити інвестиції	Скоротити основний капітал, вибірково оборонна стратегія

Рис. 1.7. Матриця McKinsey/GE

Матриця Мак-Кінсі відрізняється від матриці БКГ тим, що горизонтальна вісь є інтегрованою багатофакторною оцінкою конкурентного статусу даної фірми, а вертикальна вісь являє собою інтегральний та багатофакторний вимір привабливості ринку для цієї фірми. Крім того, на відміну від матриці БКГ, середні значення параметрів вводяться в матрицю McKinsey. Тому матриця утворюється з 9 клітин, три з них називають "переможцем" або найбільш бажаним сектором діяльності, а три інших - "невдахами", що не бажано для компаній.

Отже, формальні методи розвитку бізнес-стратегії можуть узагальнювати результати стратегічного аналізу, формулювати заходи для майбутнього розвитку, дозволяючи їй працювати більш ефективно в певній ситуації, залежно від поєднання різних значень факторів та представити їх яким і виразним чином. Але, проте, використовуючи ці методи, треба

враховувати існуючу ситуацію в організації, зокрема макро- та мікросередовище підприємства.

ВИСНОВКИ

Сьогодні існує безліч різноманітних моделей розробки маркетингових стратегій, а для успішного функціонування підприємства на ринку, необхідно мати добре розроблену та продуману товарну стратегію. Отож в даній дипломній роботі було розглянуто товарну стратегію ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» на споживчому ринку ковбасних виробів та виявлено її ефективність та доцільність.

Проаналізувавши зарубіжні тенденції на ринку ковбасних виробів, виявили, що згідно з ринковим звітом Wise Guy Reports світова індустрія ковбасних виробів у 2016 році була оцінена близько в 67,1 млрд. дол. США та надалі очікується, що темп зростання до 2021 року підвищиться на 2,67% . Рівень роздрібних цін значно варіюється для різних видів ковбас, починаючи від 5,0 євро за кілограм (6,0 дол. США / кг) до 30,0 євро за кілограм (35,9 дол. США / кг). Найбільш популярним видом ковбасних виробів є варені ковбаси.

Визначено, що останньою тенденцією досягнення швидшого зростання на світовому ринку ковбасних виробів є підвищення попиту на органічні ковбаси, що обумовлене зростаючим піклуванням споживачів про своє здоров'я. Але при цьому, в зв'язку з дуже швидким ритмом життя населення, все більшого попиту набирають ті продукти, які потребують менше часу для їх приготування.

Основними експортерами ковбаси в світі є Німеччина (734 млн. доларів США), США (523 млн. доларів США), Італія (518 млн. доларів США), Іспанія (403 млн. доларів США) і Польща (273 млн. доларів США). А основними імпортерами - Великобританія (611 млн. доларів США), Німеччина (583 млн. доларів США), Франція (334 млн. доларів США), Бельгія (228 млн. доларів США) і Канада (206 млн. доларів США).

Проаналізували сучасні умови на ринку ковбасних виробів та виявили, що як і у більшості галузей через нестабільність економічного розвитку України та попиту на продукцію - виникає постійне коливання цін на

ковбасні вироби. Це обумовлено різними факторами макро- та мікросередовища ринку.

Аналізуючи обсяги виробництва м'ясоковбасних виробів було виявлено існуючу на ринку тенденцію до спаду виробництва досліджуваної продукції на 26,3%. Однак, за останні три роки є помітним невеликий приріст обсягів виробництва продукції, що вказує скоріше на стабілізацію об'ємів виробництва, аніж росту. Загальний оптовий та роздрібний товарооборот м'ясоковбасних виробів, а також той, що вироблений на території України з 2013 по 2017 роки має тенденцію до зростання завдяки ціновому фактору.

Аналізуючи експорт та імпорт ковбасних виробів (табл.2.3), згідно з даними Державної митної служби, за 2017 рік Україна експортувала 0,286 тис. т ковбасних виробів, що набагато більше у порівнянні до минулого року (0,08 тис.т) та імпортувала 0,518 тис. т ковбасних виробів, що на 22% більше, ніж за 2016 рік. Однак при цьому, експортний обсяг поставок ковбасних виробів залишається меншим за імпортний, на 45,4%, що є перешкодою для подальшого економічного зростання в країні. До основних компаній-експортерів ковбасних виробів з України в 2017 році були: ТОВ «Алан», ТОВ «Титан», ТОВ «Ковбасний світ», ТОВ «Р.Б.К. Атлантик Груп», ТОВ «М'ясна весна», ТОВ «Тульчинм'ясо», ТОВ «Комплекс «Безлюдівський м'ясокомбінат», ТОВ «Прем'єр Фуд», ПАТ «Мелітопольський м'ясокомбінат», ПрАТ «АПК-Інвест». Їх загальна частка в експорті складає 82,4%.

Згідно з проведеними дослідженнями конкурентоспроможності на ринку підприємства ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», виявили досить сильні конкурентні переваги. Для покращення позицій підприємства необхідно залучати додаткові фінансові ресурси, більшу увагу приділяти маркетинговим заходам та ціновій політиці.

Виявлено, що обсяг попиту на м'ясоковбасні вироби у 2017 році становив 269127,2 тон. Основними споживачами продукції є працездатні та непрацездатні дорослі, пенсіонери. В динаміці індексів споживчих цін на

м'ясо та м'ясні вироби, відповідно і ковбасні вироби теж, виявили коливання споживчих цін та загальну тенденцію до підвищення та сезонність переважно у весняний та літній періоди.

Дослідження макросередовища показало, що найбільша кількість загроз та можливостей знаходиться в політико-правовому середовищі, а у мікросередовищі необхідно звернути увагу на високі вимоги споживачів до якості продукції та високі споживчі ціни. Було також визначено, що найкращими з можливостей є стабільне постачання сировини внаслідок подальшого розвитку власної сировинної бази, що сприяє безперебійному виробництву.

Згідно з результатами ринкового середовища ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» були запропоновані альтернативи задля підвищення ефективної діяльності підприємства. Рекомендовано створення нового продукту – дитячої ковбаси. Ця стратегічна альтернатива дасть змогу підприємству збільшити частку ринку, розширити асортимент, підтримувати образ інноваційної фірми, забезпечить підприємству більший прибуток та підвищить ефективність маркетингових програм.

Дослідивши попит та модель поведінки споживача, було виявлено, що найбільш популярним видом продукції є варені ковбаси, сосиски та сардельки. Серед найпопулярніших торгівельних марок є ТМ «Глобино», ТМ «Ятрань», ТМ «Добров», ТМ «Кременчугм'ясо», ТМ «Ювілейний», ТМ «М'ясна лавка». Визначили, що при виробництві дитячих ковбасок слід врахувати головні вимоги споживачів до товару - це натуральність, відсутність домішок, свіжість та смак. Доцільним стане створення продукту, до складу якого ввійде курятина, телятина, кролятина та індичатина. За побажаннями респондентів упаковка повинна бути екологічною, практичною, невеликих розмірів з малюнками, грами та акціями. Найбільшу перевагу щодо місця здійснення покупки споживачі надають супермаркетам на які необхідно орієнтуватися при реалізації товару. Основним сегментом

товару стануть батьки, переважно заміжні жінки, віком 30-55 років, що купують ковбасні вироби для своєї сім'ї та дітей та проживають у містах.

«Глобинський м'ясокомбінат» - один з найкращих виробників ковбасних виробів в Україні, а також досить відомий і на теренах Європи.

Так, найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції підприємства займають ковбасні вироби 87 - 96% від загального обсягу, а напівфабрикати – від 4 до 13%.

Наступним етапом роботи було розглянуто основні напрями розвитку підприємства на ринку ковбасних виробів та проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат». За результатами діяльності підприємства побачили, що чистий дохід підприємства зріс на 68,63%, проте одночасно зросла й собівартість реалізації продукції на 74,05%. А рентабельність зменшилась на 5,88 п. п. відповідно у 2017 році порівняно з 2013р.

ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» має досить добрі конкурентні позиції, адже займає 18% всієї частки ринку ковбасних виробів України у 2017 році та спостерігається досить впевнене збільшення частки ринку на 5,3%.

Дане підприємство має досить широкий асортимент ковбасних виробів, що складається з 10 асортиментних груп та 160 асортиментних одиниці. Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції підприємства займають ковбасні вироби, які становлять близько 87 - 96% від загального обсягу, а напівфабрикати – від 4 до 13%.

Спостерігаємо, що ціни реалізації як ковбасних виробів, так і напівфабрикатів є приблизно однаковими. У 2017 році вони становили 57,13 грн./кг за ковбасні вироби та 57,48 грн./кг за напівфабрикати. Присутня тенденція до підвищення ціни (на 41-52%), так як за останні роки відбулося значне підвищення ціни на м'ясну сировину. Попит на ковбасні вироби є нееластичним, адже є меншим за 1, та показує, що зниження ціни викликає дуже незначне зростання кількості продажів.

Аналізуючи структуру собівартості продукції, бачимо, що найбільшу частку витрат займають матеріальні затрати – у 2017 р. вони становили 69,2% від загальної суми, 16,2% становлять інші операційні витрати, 8,6% – витрати на оплату праці, 4,1% – амортизація та найменше становлять відрахування на соціальні заходи – 1,9%. Щодо тенденції розвитку можна зробити висновок, що найбільш збільшився рівень інших операційних витрат – у 8 разів, амортизаційних відрахувань на 86,6%, матеріальні затрати збільшилися на 48,4%, оплата праці на 36,1%. А от відрахування на соціальні заходи, навпаки, зменшилися на 17,3%.

Середня ціна на реалізацію збільшилась на 41,7%, прибуток від реалізації збільшився на 53,6%, прибуток на 1 т - на 27,2% товарність залишилася такою ж. Проте рентабельність виробництва зменшилась на 11,8%, а рентабельність продажу - на 8,9%, що говорить про погіршення результатів діяльності підприємства.

На основі результатів побудованих матриць І.Ансоффа, Space, БКГ, McKinsey та виявлених на їх основі стратегічних альтернатив, а також за результатами SWOT-аналізу, виявили, що найдоцільнішою та найефективнішою стратегією для ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» стане стратегія розвитку товару, а саме створення натуральної дитячої ковбаси, ефективність якої буде обґрунтовано в наступних підрозділах.

Дослідили, що витрати на сировину для виробництва дитячої ковбаси становлять 12337,8 тис. грн. у 2019 р. Амортизаційні відрахування складають 5070 тис. грн., а з кожним наступним скорочуються на 530 тис.грн. Відрахування на ремонт у сумі становлять 215 тис.грн. на рік. Сума витрат на заробітню плату з урахуванням податку становить 3294000 грн./рік. Витрати на упаковку для запланованих обсягів виробництва становлять – у 2019 р. з обсягом 260000 т становлять 2633,3 тис. грн. Витрати на забезпечення виробництва продукції водою становлять 7392 грн/ рік, а на електроенергію становлять 3564 тис. грн. за 2019р. На комунікаційні заходи необхідно витратити 81 тис.грн. Щоб утриматись на тій же позиції та збільшувати свій

дохід, потрібно збільшувати свої витрати на просування товару. Змінні витрати становлять 25927,1 грн. у 2019 році і зростають на 17% до 2021 року. Постійні витрати становлять 4120,0 грн. у 2019 році, що зростають на 0,3%.

Повна собівартість 1кг продукції складатиме 115,6 грн. у 2019 році. Але поміж тим, це не остаточна ціна продукції, адже ще існує надбавка виробника, надбавки посередників та інше.

Проаналізувавши доцільність впровадження нового продукту, визначили, що орієнтовна ціна за одиницю продукції дитячої ковбаски вагою 300 г становитиме 46,8 грн./шт. та 140,4 грн./шт. за упаковку 900 г. При цьому собівартість та постійні й змінні витрати зменшуватиметься за рахунок збільшення обсягів виробництва. Тому доцільним є виведення на ринок ковбасних виробів нової продукції, яка б змогла задовольнити існуючий попит та принести прибуток досліджуваному підприємству, а саме натуральної дитячої ковбаси.

Розрахунок рентабельності показав, що з кожної гривні проданої продукції підприємство отримує 21,5% прибутку у 2019 р., та має тенденцію до збільшення (+2,2%), що означає фінансову ефективність стратегії. Рентабельність виробництва також збільшується на 4,15%, а та чистий прибуток зростає на 2716,7 тис.грн. Поріг рентабельності складає 11418,2 тис.грн у 2019 році та збільшується у наступні роки на 2,6 %. Запас фінансової стійкості становить 29145,4 тис. грн. та збільшується на 27,4% в наступних роках.

Очікувана виручка в першому році складатиме 3900346,4 тис. грн. Спостерігається позитивний грошовий потік, який становить 11046,5 тис.грн

Рентабельність інвестицій складають 92,1%, %, що показує процент прибутковості інвестиційних вкладень в дану стратегію.

Згідно проведеного аналізу, можна зробити висновок, що пропонована стратегія є короткокоюпною – за 7,3 місяці, прибутковою - ефект від запровадження становитиме 28855 тис. грн та ефективною - індекс

прибутковості становить 4,8. Це говорить про те, що дана альтернатива створення дитячої ковбаси є прибутковою та ефективною.

Згідно з результатами імітаційного аналізу, виявили, що величина очікуваної NPV дорівнює 15165390,13, а величина стандартного відхилення становить 11588658,64 та не перевищує значення NPV. Коефіцієнт варіації (0,76) менше 1, тому ризик даного проекту в цілому нижче середнього ризику інвестиційного портфеля фірми. Результати ймовірнісного аналізу показують, що шанс отримати негативну величину NPV не перевищує 9%. Величина стандартного відхилення становить 76 % від середнього значення.

Таким чином, за усіма показниками ефективності розробки та впровадження натуральної дитячої ковбаси, можна вважати високоефективним інвестиційним проектом, який слід розглянути та впровадити на ринок ковбасних виробів в найближчий час з метою підвищення рівня конкурентоспроможності та прибутковості ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат».

ЛІТЕРАТУРА

1. Meat Products & Sausages [Електронний ресурс] // The Statistics Portal – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/outlook/40020000/102/meat-products-sausages/europe>.
2. Авдокушин Е. Ф. Маркетинг і міжнародний бізнес: Учеб. посібник. - 3-е изд. - М.: ІТК "Дашков і К", 2007.
3. Ансофф І. Стратегічне управління: / Ансофф І. скор. пер. з англ.; наук. ред. і авт. предисл. Л.І. Євенко. - М.: ПРИОР, 2007.-160 с.
4. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
5. База даних SMIDA [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smida.gov.ua/db/participant/25167451>.
6. Балабанова Л.В. SWOT- аналіз – основа формування маркетингових стратегій [Текст]: навч. посібник / Л. В. Балабанової – Київ.: Знання, 2005. – 301 с.
7. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. -К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
8. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. Балабанова Л.В. Сардак О.В – Донецьк: ДонДует ім. М.І.Туган-Барановського, 2003. – 156с.
9. Бачевський Б. Є. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посібник / Б. Є. Бачевський, І. В. Заблудська, О. О. Решетняк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
10. Бегларашвілі О., Кулік А. Роздрібна торгівля України: динаміка змін. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2018. № 3 (119). С. 52–60.
11. Божко В. М. Маркетинговий потенціал : сутність, складові та взаємозв'язок з економічним потенціалом підприємства / В. М. Божко. – Луцьк : Економічний форум. – №1. – 2012. – С. 210–217.
12. Божкова В. В. Класифікація інструментарію розробки стратегічних планів політики просування промислових підприємств / В. В. Божкова // Вісник

- Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5. – Т. 3. – С. 31–34.
13. Борисов П.А. Підвищення якості ковбас. Зарубіжний досвід / П.А. Борисов - М.: Наука, 2015. - С. 243-250
 14. Бочі А. Україна у світових рейтингах. /А. Бочі // Вісник, -2015. № 45. Електронний ресурс. – режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/916>
 15. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
 16. Ведення агробізнесу в Україні 2018 / Асоціація «Український клуб аграрного бізнесу» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/agrarni_rinki/myaso.
 17. Види товарних стратегій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfiles.net/preview/4531678/page:33/>.
 18. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>.
 19. Вітчизняне виробництво та експорт ковбасних виробів [Електронний ресурс] // Рада з питань експорту продовольства. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrainian-food.org/uk/post/vitciznane-virobnictvo-ta-eksport-kovbasnih-virobiv-prodovzue-zrostati>.
 20. Вітчизняне виробництво та експорт ковбасних виробів [Електронний ресурс] // Рада з питань експорту продовольства. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrainian-food.org/uk/post/vitciznane-virobnictvo-ta-eksport-kovbasnih-virobiv-prodovzue-zrostati>.
 21. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
 22. Гіковата Н. К. Управління процесом створення нового товару: маркетинговий аспект : автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н. К. Гіковата. – Харків, 2006. – 21 с.

23. Головацька Л. В. Товарна політика в системі управління маркетингом / Л.В. Головацька // Наукові записки. – 2011. - С. 111-112.
24. Громова О. Н. Формирование стратегии управления поведением потребителя (теоретические и методические аспекты) : диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук / О. Н. Громова. – М. : ГУУ. – 2009. – 283 с.
25. Група компаній «Глобіно». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ru.globino.ua.
26. Гуменюк В.С. Фактори зростання прибутку підприємства / В. С. Гуменюк І. Ю. Єпіфанова // Молодий вчений. - 2016. - №7(34). - С. 46-49.
27. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm
28. Дьяченко Ю.В. Фінансовий аналіз як інструмент обґрунтування конкретної стратегії м'ясопереробних підприємств // Сучасний стан галузей національної економіки України: проблеми та шляхи їх вирішення: колективна монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І.І. Савенка, д-ра екон. наук, доц. І.О. Седікової – Харків: ТОВ «Пром-Арт», 2018 – 431 с., с. 73-85
29. Жарінов О. І. Техніко-технологічні аспекти приготування м'ясних емульсій / О. І. Жарінов, С. Г. Юрков // М'ясна індустрія. – 2014. – № 1. – С. 31-34.
30. Журавська Н. К. Дослідження та контроль якості м'яса і м'ясопродуктів / Н. К. Журавська, Л. Т. Альохіна, Л. М. Опряшенкова — М. : Наука, 2006. – С. 147-148.
31. Зонин В. Г. Сучасне виробництво ковбасних та солоно-копчених виробів / В. Г. Зонин. – СПб. : Професія, 2013 – С. 346-348.
32. Зятюк Н.В. Теоретико-методологічні аспекти стратегії забезпечення прибутковості підприємства / Н.В. Зятюк // Культура народів Причорномор'я. — 2009. — № 154. — С. 27-31.

33. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика [текст]: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.
34. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005. – 234 с.
35. Іщенко О. І., Маслак О. І. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства: наук. Стаття/ О. І. Іщенко. – К: Вісник, 2014. – с. 3-4
36. Каланджи /А. Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах/Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. — 148 с.
37. Калюжний В. Я. Підвищення конкурентоспроможності підприємства / В. Я. Калюжний, Т. Л. Зубко // Економіка Менеджмент Бізнес. – 2015. – № 3 (13) – С. 127-133.
38. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [текст]: Навч.- метод. посіб. для самот. вивч. дисципліни. / В. Я. Кардаш, М. Ю. Антонченко; [Редкол.: В. Я. Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. — 3-є вид., допов. та перероб. — К., 2006. — 245 с.
39. Карпенко В. Л. Генезис поняття «Маркетингова товарна політика» у вітчизняній літературі: наук. Стаття/ В.Л. Карпенко. – Х.: Вісник Хмельницького національного університету, 2011. – с. 4-5
40. Кірюхіна А. В. Формування товарної стратегії на підприємстві: наук. Стаття / Кірюхіна А. В. – К., 2012 – с. 5-6.
41. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115-118.
42. Ковбаси варені, сосиски, сардельки, хліби м'ясні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4436:2005 / Держспоживстандарт. – Київ, 2006. – 32с.
43. Ковбасні вироби в 2016 році [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://konkurent.in.ua/news/volin/2746/naskilki-podorozhchaye-kovbasa-v-2016- roci.html>.

44. Комарцова О.С. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства / О.С. Комарцова // Управління ризиком. – 2016. - №12(109). – С.47-48
45. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656с.
46. Коцюмбас І.Я. Експертиза ковбасних виробів гістологічним методом: методичні рекомендації. / І.Я. Коцюмбас, Г.І. Коцюмбас, О.М. Щербентовська / Львів: Афіша, 2012. – 104 с.
47. Кравченко М. С. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. 2016. № 31. Т. 2. С. 139–145.
48. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С.Кубишина – Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. - № 7 – 176с.
49. Кубишина Н. С. Формування товарної політики торгового підприємства / Н. С. Кубишина// Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник молодих вчених. — К. , 2008. — № 2. — С. 19—22.
50. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг:[навч. посібник] / Н.В. Куденко. — К.: КНЕУ, 1998. —152 с.
51. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Жан- Жак Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
52. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ,2000. - 380 с.
53. Лучко, О. Д. Аналіз показників конкурентоспроможності підприємств / О. Д. Лучко // Фондовый рынок. – 2008. – N 4. – С. 30-36.
54. Маркетингові технології економічного зростання: [монографія] / [Окландер М.А., Яшкіна О.І., Чукурна О.П., Кірносова М.В. та ін.]; за ред. М.А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376 с.
55. М'ясна фабрика «Фаворит плюс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mffavorit.com.ua/ru/news/2009/10/>.

56. Мазаракі А., Лагутін В., Герасименко А. [та ін.]. Внутрішня торгівля України : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 864 с.
57. Макросередовище функціонування та його основні чинники [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/15100827/ekonomika/makroseredovische_funktsionuvannya_yogo_osnovni_chinniki.
58. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
59. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.-метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648с.
60. Матриці [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://market-pages.ru/osnmark/19.html>.
61. Матриця - SPACE [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dekanblog.ru/matrica-space/>.
62. Матриця Ансоффа [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Матриця_Ансоффа.
63. Маховський Д.В. Сучасні тенденції розвитку регіонального ринку м'яса в Україні. Вісник Приазовського державного технічного університету. Економічна наука. 2017. Вип. 33. С. 58–64.
64. Мелень О. В. Актуальні питання прибутковості підприємства та шляхи її збільшення / О. В. Мелень, Ю. Ю. Холондач // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134). – С. 123-126.
65. Методика побудови БКГ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://buklib.net/books/36618/>.
66. Методичні вказівки з визначення складників всіх видів м'ясної сировини, напівфабрикатів та готової продукції із м'ясної сировини / О.В.Ложкіна,

- Н.А.Меженська, І.Г.Калиновська, О.Т.Марчук, Н.І.Теплих,
О.В.Андрієнко. – К., ДНДІЛДВСЕ, 2010. – 28 с
67. Мікросередовище [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
http://studopedia.su/11_11892_mikroseredovishche-pidpriiemstva.html.
68. Мясокомбінат «Юбилейный» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://yuvileinyi.com.ua/>.
69. Наумова Е. Э., Антонова А. И. Современное состояние и перспективы развития рынка колбасных изделий в Украине // Бизнес Информ. – 2011. – №8. – С. 194–197.
70. Огляд українського ринку м'яса за січень-квітень 2018 року. URL:
<http://ukrainian-food.org/uk/post/ogladukrainskogo-rinku-masa-za-sicen-kviten-2018-roku>.
71. Орел В. М. Оцінка сучасного стану та перспективи розвитку регіонального ринку м'яса та м'ясної продукції // Економічний аналіз: зб. наук. пр. Тернопіль, 2014. № 3. Том 18. С. 70-74.
72. Оснач, О. Ф. Промисловий маркетинг : підручник для ВНЗ / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. - Київ : Центр учбової літератури, 2011.
73. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
74. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.me.gov.ua/](http://www.me.gov.ua/)
75. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www. minfin.gov.ua](http://www.minfin.gov.ua)
76. Пересадько Г. О. Збутова політика ХХІ століття: особливості та тенденції / Г. О. Пересадько, К. М. Шехайтлі, С. Р. Сельська // Актуальні проблеми економіки України: тенденції, ризики, стимули : матеріали Міжн. наук.-практ. конф., 8-9 листоп. 2013 р. — Дніпропетровськ : Видавничий дім "Гельветика", 2013. — С. 208–209.
77. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.

78. Пожарчук Ю.В. Управління підвищенням конкурентоспроможності м'ясопереробних підприємств України // Інвестиційні проблеми та шляхи розвитку підприємств харчової промисловості: колективна монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.Г. Гончарука. – Одеса: Фенікс, 2013 – 220 с., с. 7-47
79. Полонець В. Реалізація маркетингових стратегій : проблемні зони та шляхи їх подолання / В. Полонець // Маркетинг в Україні. - 2008. - № 4 (50). - С. 7 - 11.
80. Пономарьова Г.О. Вплив факторів внутрішнього середовища підприємства на рівень організації виробництва / Г.О.Пономарьова // Міжнародна науково-практична Internet-конференція. – 2015. – С. 76-82
81. Публічне Акціонерне Товариство «Кременчукм'ясо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://krm.com.ua/doc.php?id=296>.
82. Решетнікова Г.С. Нейронні мережі як засіб аналізу і моделювання поведінки споживача / Г.С. Решетнікова, А.Б. Жидков // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3. – С.22-27.
83. Ромащенко І. Формування позитивного іміджу організації як складова професійних компетенцій маркетологів / Інна Ромащенко // Молодь і ринок. – 2011. – №5 (76) – С. 70-72.
84. Румянцев А. П. Підходи до процесу виведення нового товару на ринок / А. П. Румянцев, Н. П. Мовчан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Movchan_210.htm
85. Савицька Н.Л., Афанасієва О.П. Маркетингова політика підприємств на вітчизняному ринку м'яса та м'ясопродуктів: монографія. Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2017- 344 с.
86. Савченко О.Р. Спрощена модель структури факторів впливу на системи менеджменту організацій / Савченко О.Р. // ВІСНИК ЖДТУ. – 2016. – № 3 (53). – С. 90-93.

87. Сазонова А.О, Нікітіна Т.А. Удосконалення управління внутрішнім середовищем підприємства / А.О Сазонова, Т.А.Нікітіна // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – С. 80-89
88. Сисоєва Е .А. Фактори конкурентоспроможності підприємства: підходи та складові / Е. А. Сисоєва // Економіка та управління. — 2010. — № 12(73). — С. 283-287.
89. Сіренко К. Управління конкурентоспроможністю підприємства / К. Сіренко [Електронний ресурс] - Режим доступу : // <http://conference.spkneu.org/2012/12/sirenko-k/>
90. Старостіна А. Особливості мотивації та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів / В. Журило, А. Старостіна // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 5. - С. 18 - 23.
91. Стратегічні матриці [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://om.net.ua/3/3_10/3_108376_strategicheskie-matritsi.html.
92. Соціально-економічне становище України за січень – березень 2018 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
93. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. - К.: "Хай-Тек Прес", 2010.-368 с.
94. Товариство з додатковою відповідальністю «М'ясокомбінат Ятрань». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yatran.com/ua>.
95. Пересадько Г. О. Маркетингові дослідження стратегічних аспектів розвитку промислових підприємств / Г. О. Пересадько, С. М. Лукаш О. В. Підлісна // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : X Міжнар. наук.- практ. конф., 29 верес.-1 жовт. 2016 р. : тези доповід. — Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2016. — С. 186–188.
96. Украинская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://uam.in.ua/rus/standarts/>.

97. Устинова А. В. Состояние и перспективы развития мясной индустрии в области здорового питания / А. В. Устинова // Пищевая промышленность. – 2010. – № 3. – С. 8–10.
98. Формування товарної стратегії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://konspekts.ru/marketing/celxozmarketing/formirovanie-tovarnoj-strategii/>.
99. Формування товарної стратегії підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://um.co.ua/8/8-4/8-43540.html>.
100. Чайнікова Л. Н. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник / Л. Н. Чайнікова, В. Н. Чайніков – Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. — 192 с.
101. Як конкурувати на ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/porter/>.
102. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / О. Г. Янковий. – О.: Атлант, 2013. – 470 с.