МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ, ДИСТАНЦІЙНОГО ТА ЗАОЧНОГО НАВЧАННЯ
Кафедра менеджменту

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

кваліфікаційна робота

здобувача вищої освіти
4 курсу заочної форми навчання
Ольги МАРТИНЕНКО

Науковий керівник

доцент, кандидат економічних наук
Ольга МАРЧЕНКО

Рецензент

доцент, кандидат економічних наук
Михайло ОРОБЧУК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
«_____»_____2024 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту
_____
(підпис)

Львів 2024

АНОТАЦІЯ

МАРТИНЕНКО О. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Львівський державний університет внутрішніх справ, МВС України, Львів, 2024.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджено теоретичні засади управління маркетинговою товарною політикою підприємства. Другий розділ містить аналіз та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ».

Ключові слова: маркетинг, маркетингова товарна політика, асортимент, номенклатура.

ABSTRACT

MARTYNENKO O. Management of the marketing product policy of the enterprise. - Manuscript.

Research for obtaining a bachelor’s degree in the specialty 073 «Management». – Lviv State University of Internal Affairs, Ministry of Internal Affairs of Ukraine, Lviv, 2024.

In the first section of the qualification work, the theoretical principles of management of the company's marketing product policy were investigated. The second section contains analysis and recommendations for improving the marketing product policy of MAZORINI LLC.

Keywords: marketing, marketing product policy, assortment, nomenclature.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА 8

1.1 Товар як об’єкт маркетингової діяльності та його характеристики 8

1.2 Сутність та компоненти маркетингової товарної політики підприємства 12

1.3 Управління номенклатурою та асортиментом продукції підприємства 15

Висновки до першого розділу 20

РОЗДІЛ 2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «МАЗОРІНІ» 21

2.1 Загальна характеристика господарської діяльності та фінансово-економічних результатів ТОВ «МАЗОРІНІ» 21

2.2 Чинники маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» 25

2.3 Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» 32

2.4 Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» 38

Висновки до другого розділу 44

ВИСНОВКИ 45

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 47

ДОДАТКИ 52

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринку, успіх підприємця залежить від того, наскільки вдалою з точки зору задоволення потреб споживача буде його товарна пропозиція, адже товар, який не в повній мірі задовольняє споживача буде важко або неможливо реалізувати. А отже, у випадку неефективної товарної політики, підприємство ризикує зниженням обсягу продажу, прибутків та, у підсумку, банкрутством. Саме маркетингова товарна політика є основою реалізації принципів маркетингу в управлінні підприємством.

В сучасних умовах соціально-економічного розвитку для товарних ринків характерне загострення конкуренції, перенасичення пропозицією, скорочення терміну придатності та життєвого циклу продукції, посиленням впливу ірраціональних (емоційних) чинників вибору. У зв'язку з цим, ефективне формування та управління товарною політикою підприємства набуває ще більшої ваги. Отже, тема роботи є актуальною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Суттєвий вклад у розвиток маркетингу як науки та філософії бізнесу здійснили такі українські вчені як С. Гаркавенко, І. Дайнега, О. Зозульов, В. Кардаш, Є. Крикавський, А. Павленко та інші. Теоретичні засади та практичні аспекти маркетингової товарної політики досліджували Я. Алмашій, М. Антонченко, І. Абрамович, Л. Безугла, О. Борисенко, І. Дейнека, О. Дейнека, Т. Дьоба, О. Зозульов, М. Квасова, І. Крикавський, Т. Фесенко, О. Череп та інші. Проте, наукові пошуки у цьому напрямі потребують постійного продовження та поглиблення у зв'язку з зміною з зовнішніх чинників маркетингової товарної політики, наявністю особливостей її формування у різних сферах економічної діяльності тощо.

Мета кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад та обґрунтування практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою товарною політикою підприємства.

Завдання кваліфікаційної роботи:

− дати характеристику товару як об’єкту маркетингової діяльності підприємства;

− з’ясувати сутність маркетингової товарної політики підприємства та її компонентів;

− узагальнити теоретичні засади формування номенклатури та асортименту продукції підприємства;

− охарактеризувати господарську діяльність та фінансово-економічні результати ТОВ «МАЗОРІНІ»;

− дослідити чинники формування маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ»;

− проаналізувати маркетингову товарну політику та асортимент продукції ТОВ «МАЗОРІНІ»;

− розробити пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ».

Об’єктом дослідження є маркетингова товарна політика підприємства.

Предметом дослідження є принципи, методи, особливості формування маркетингової товарної політики підприємства.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використані загальнонаукові та спеціальні методи досліджень. Такі методи, як системний підхід, аналіз і синтез, узагальнення, порівняння, логічний метод використані для дослідження теоретичних засад управління товарною політикою підприємства та обґрунтування напрямів її удосконалення. Методи структурного та фінансового аналізу, методи сегментації, індукції та дедукції використовувалися для аналізу господарської діяльності, маркетингової політики ТОВ «МАЗОРІНІ» та її чинників. Метод опитування використовувався для оцінки лояльності споживачів та рівня їхньої задоволеності асортиментом підприємства.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Пропозиції та результати отамані автором, впроваджені в управлінську практику ТОВ «МАЗОРІНІ».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Вона містить 6 рисунків, 12 таблиць. Список використаних джерел охоплює 42 позиції.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Товар як об'єкт маркетингової діяльності та його характеристики

Товар – це все те, що може бути запропоноване ринком для придбання, використання і споживання як засіб вирішення проблем, задоволення потреб споживача і має комплекс як відчутних, так і невідчутних властивостей [33, с. 148; 38, с. 120].

Товар – це матеріальний чи нематеріальний предмет ринкового обміну (продукт, послуга, цінний папір, ідея та знання, земля, праця, капітал, права чи енергія), який може задовольнити потреби споживача та призначений для продажу [38, с. 120].

У маркетингу, товар розглядається як модель з кількох рівнів (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Трирівнева модель товару у маркетингу, запропонована Ф. Котлером [38, с.126]

Згідно трьохрівневої моделі товару, його доцільно розглядати на таких рівнях:

1) товар за задумом (уявний образ товару) – на цьому рівні товар відображає основну потребу, яку задовольняє споживач або вигоду, яку він отримує;

2) товар у реальному виконанні – реальний товар (продукт, виріб), який має певні характеристики (властивості): зовнішній вигляд, якість, упакування, дизайн, марочну назву;

3) товар з підкріпленням (підсиленням) – це реальний товар (продукт, виріб) у сукупності з додатковими послугами та вигодами (сервісне чи гарантійне обслуговування, доставка, монтаж, кредитування та інше).

Товар може мати різноманітні властивості (додаток А). З точку зору маркетингу, важливо у реальному виконанні наділити товар саме тими властивостями, які найцінніші для споживача.

Зі зміною рушійних сил ринку, різні акценти у товарній пропозиції стають основою конкурентної перемоги фірми (рис. 1.2).

Товарна епоха:	**Сервісна епоха:**	**Епоха цінності:**	**Технологічна епоха:**
основою конкуренттно-спроможності є техніко-економічні характеристики товарів	**товар в оболонці послуг, конкуренція за третім рівнем товару**	**товар має відповідає системі цінностей та життєвому стилю людини, основне для товару створювати цінність для споживача, як спосіб його самовираження**	**конкурентно-спроможний товар – елемент технології задоволення потреби**
До 1960-их	**1960-і**	**1980-і**	**2010-і**

Рис. 1.2. Акцент товарної пропозиції за різних епох розвитку маркетингу [38, с. 121]

Специфіка формування маркетингової товарної політики підприємства залежить від виду товару, який воно пропонує. Усі товари, які реалізовуються на ринку, класифікують за різними ознаками.

З точки зору маркетингу, найважливішими ознаками класифікації є характер попиту на товар та підхід до його вибору.

Зокрема, за характером попиту виділяють товари:

− щоденного (повсякденного) попиту – купуються на основі певних шаблонів поведінки без особливого вибору;

− постійного попиту – купуються регулярно;

− особливого попиту – ретельно обираються за унікальними, ірраціональними характеристиками;

− пасивного попиту – споживачі мають потребу у товарі, але не знають про його існування.

За підходом до вибору товару можна виділити:

− імпульсивної купівлі – купуються спонтанно, без цілеспрямованого попереднього вибору;

− екстреної купівлі – які купуються в екстрених випадках;

− попереднього вибору – купуються з використанням компенсаторних моделей вибору.

Згідно концепції життєвого циклу товару (ЖЦТ) Теодора Левіта:

− кожен товар має свій час існування на ринку і проходить певні стадії існування: розробки, виведення на ринок, зростання, зрілості, спаду;

− обсяги продажу товару та прибуток від продажу змінюються протягом життєвого циклу товару;

− маркетингова діяльність підприємства змінюється залежно від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться товар;

− в умовах науково-технічного прогресу та розвитку технологій, загострення конкуренції, життєвий цикл більшості товарів постійно скорочується, що вимагає інвестицій у розробку нових товарів [38, с. 147-148].

Особливості маркетингової діяльності підприємства на різних етапах життєвого циклу товару відображено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Особливості етапів життєвого циклу товару
та спрямованості маркетингових заходів підприємства

Особливості етапів	**Етапи життєвого циклу та спрямованість маркетингових заходів**			
	Дослідження, розроблення й упровадження	**Розширення ринку збуту й використання переваг**	**Зрілість і насичення ринку**	**Витискування з ринку**
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Падіння
Прибуток	Збитки	Швидке зростання прибутку	Спад прибутку	Можливі збитки
Споживачі	Суперноватори і новатори	Певний сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайдери
Конкуренція	Немає	Незначна, але зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Цінова політика	Низькі (високі) ціни	Підвищення (зниження) цін	Зниження цін	Найнижчі ціни
Реклама	Інформувальна	Переконувальна	Нагадувальна	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносне підвищення	Зниження	Низькі

Джерело: узагальнено за [10; 21; 23; 26; 28]

Отже, товар є ключовим елементом у комплексі маркетингу. Основне завдання управління підприємством з точки зору маркетингу, створити товар, здатний задовольняти потреби споживачів настільки, щоб для його реалізації інші маркетингові заходи були додатковими або не потрібними зовсім.

1.2. Сутність та компоненти маркетингової товарної політики підприємства

У науковій та навчально-методичній літературі немає єдиного підходу до розуміння маркетингової товарної політики підприємства.

Можна зустріти доволі вузький підхід до її трактування як набору заходів, спрямованих на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес [20, с. 27]. Тобто маркетингова товарна політика ототожнюється з виведення нових товарів на ринок. Але ж в процесі діяльності, приймаються управлінські маркетингові рішення, які стосуються «старих» товарів, що також стосується товарної політики підприємства.

Також можна зустріти і доволі широкий підхід до визначення маркетингової товарної політки: комплекс заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми [10, с. 207.]. На наш погляд, таке трактування є надто загальним та не пояснює її змісту.

Поширеними є визначення товарної політики як формування виробничої програми підприємства: «Товарна політика – це сукупність рішень щодо формування ефективної ринковоорієнтованої виробничої програми підприємства» [38, с. 142]; «…. це обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукції» [37, с. 170].

А. Павленко та А. Войчак трактують маркетингову товарну політику як комплекс заходів зі створення й управління продукцією підприємства для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей [26, с. 66].

О. Сенишин, О. Кривешко дають таке визначення: «Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг і створенням товарів, що задовольняють потреби покупців і забезпечують отримання необхідного прибутку підприємством» [33, с. 147].

Узагальнюючи підходи науковців, вважаємо, що маркетингову товарну політику слід розуміти як комплекс стратегічних та тактичних заходів щодо створення такого набору товарів у ринковій пропозиції підприємства, який дає в повній мірі реалізувати його конкурентні переваги та досягнути цілей шляхом задоволення потреб споживачів.

Основними завданнями маркетингової товарної політики є:

− розробка (створення) нових товарів, виведення їх на ринок або оновлення існуючих;

− формування та підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності товарів;

− управління життєвим циклом товарів;

− позиціонування товарів на ринку;

− формування та оптимізація асортименту та номенклатури;

− управління торговими марками (брендинг);

− сервісне обслуговування товарів.

Компоненти та цілі маркетингової товарної політики підприємства зображені на рис. 1.3.

Отже, головними компонентами маркетингової товарної політики є :

– на рівні товару: розробка нового товару; зміна товару; обслуговування товару (контроль якості, пакування, маркування, розроблення товарної марки, сервісне обслуговування); елімінування товару;

– на рівні товарного портфелю підприємства: формування номенклатури; формування асортименту; оптимізація асортименту.

Товарна політика підприємства, залежно від зовнішніх та внутрішніх чинників, може бути політикою спеціалізації (виготовлення одних і тих

товарів та збільшувати їхні обсяги) або диверсифікації (розширення товарної номенклатури новими товарами, адаптуючись під різні ринки).

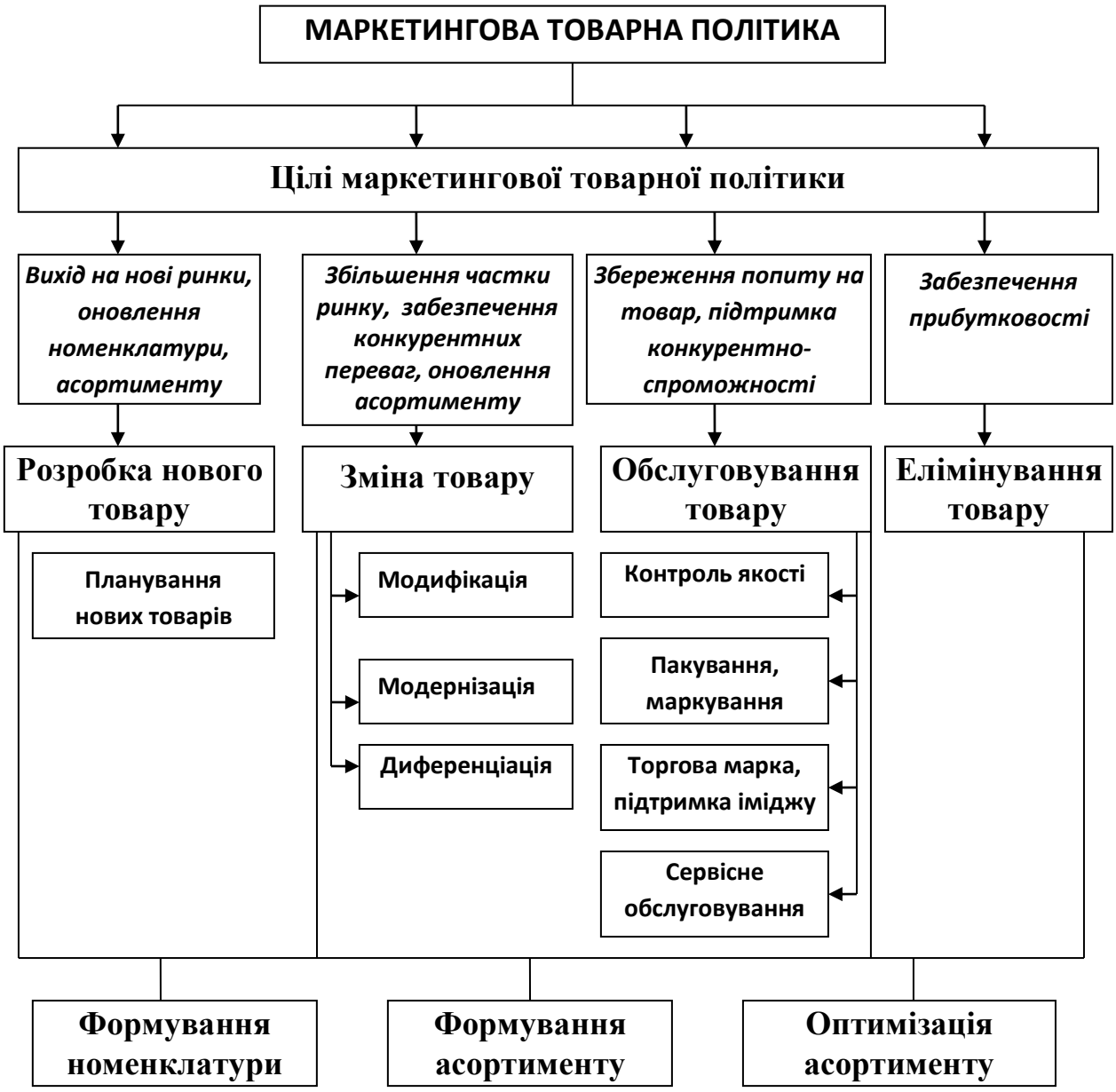


Рис. 1.3. Компоненти та цілі маркетингової товарної політики підприємства. Джерело: узагальнено за [10; 21; 23; 26; 38]

Розрізняють горизонтальну (розширення номенклатури та асортименту за рахунок додавання споріднених за технологією виготовлення товарів), вертикальну (додавання товарів нижчого чи вищого ступеня обробки) та латеральну (додавання товарів, абсолютно не пов’язаних з головним видом діяльності) диверсифікацію.

1.3. Управління номенклатурою та асортиментом продукції підприємства

Товарна політика підприємства формується на трьох рівнях: на рівні номенклатури; на рівні асортименту; на рівні товару.

Товарна номенклатура та асортимент є головними об'єктами товарної політики підприємства.

А. Павленко, А. Вовчак під товарною номенклатурою розуміють групи (серії) товарів, тісно пов'язаних між собою або через подібність виконуваних функцій, або тому, що їх продають тим самим групам покупців, або через ті самі торговельні заклади, або в рамках того самого діапазону цін. Товарний асортимент за їхнім визначення – це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець [26, с. 78].

С. Гаркавенко, навпаки, під товарною номенклатурою розуміє сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу, а під товарним асортиментом – сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою. Крім цього, вчений дає також визначення товарної лінії: як групи товарів, яка має схожі споживчі характеристики (подібність функціонування) або призначається для задоволення певної потреби [10, с.265-266].

О. Зозульов, Т. Царьова, Ю. Гавриш вважають, що номенклатура – це перелік усіх товарів, що випускаються підприємством, а асортимент – сукупність всіх товарів, що продаються підприємством торгівлі [38, с. 145-146]. Окрім того, вони виділяють поняття товарної групи, яка складається на підставі певних критеріїв з комбінацій різних товарів (наприклад, продукти, меблі) та товарної лінії (група товарів, пов'язаних один з одним виходячи з певних критеріїв) [38, с.143, 145].

На наш погляд, доцільно розрізняти: товарну номенклатуру; товарний асортимент; товарну лінію (групу); товарну одиницю.

Основними показниками номенклатури продукції є [20, с.22]:

– широта – кількість товарних ліній (груп);

– глибина – кількість варіантів товару кожної товарної лінії (групи);

– насиченість – загальна кількість товарних одиниць підприємства;

– гармонійність – ступінь подібності товарів різних товарних ліній (груп).

Асортимент продукції (товарів) характеризується такими показниками:

– широтою – кількість товарних (асортиментних груп) або товарних ліній;

– глибиною – загальною кількістю творених одиниць

– довжиною – загальної кількості товарів в асортименті (товарній лінії);

– узгодженість, гармонійність – ступінь взаємозв'язку між різними товарними групами [38, с. 145].

Управління товарною номенклатурою та асортиментом включає:

– додавання нових товарних ліній;

– поглиблення асортименту (додавання нових різновидів товару);

– нарощення (видовження) товарної лінії «вверх» і «вниз» – додавання товарів у дорожчому (які характеризуються вищою якістю, кращими параметрами) чи дешевшому (нижчої якості, гірших параметрів) варіанті;

– двостороннє (одночасно «вверх» і «вниз») нарощення асортименту;

– модифікацію товарної номенклатури (створення нових чи ліквідація існуючих асортиментних груп);

– модифікацію асортиментних груп (витягнення чи скорочення асортиментних ліній).

Розрізняють стратегічне та оперативне управління асортиментом. Стратегічне – це прийняття рішень про кількість товарних ліній (товарних асортиментних груп) і ступінь їх узгодження. Оперативне управління асортиментом – прийняття рішень про довжину і глибину (насиченість) товарних ліній (асортиментних груп).

На наш погляд, головними компонентами управління товарним асортиментом є [20, с. 22 -23]:

– формування товарного асортименту;

– розширення або звуження товарного асортименту;

– оптимізація товарного асортименту.

Процес формування товарного асортименту зображено на рис. 1.4.

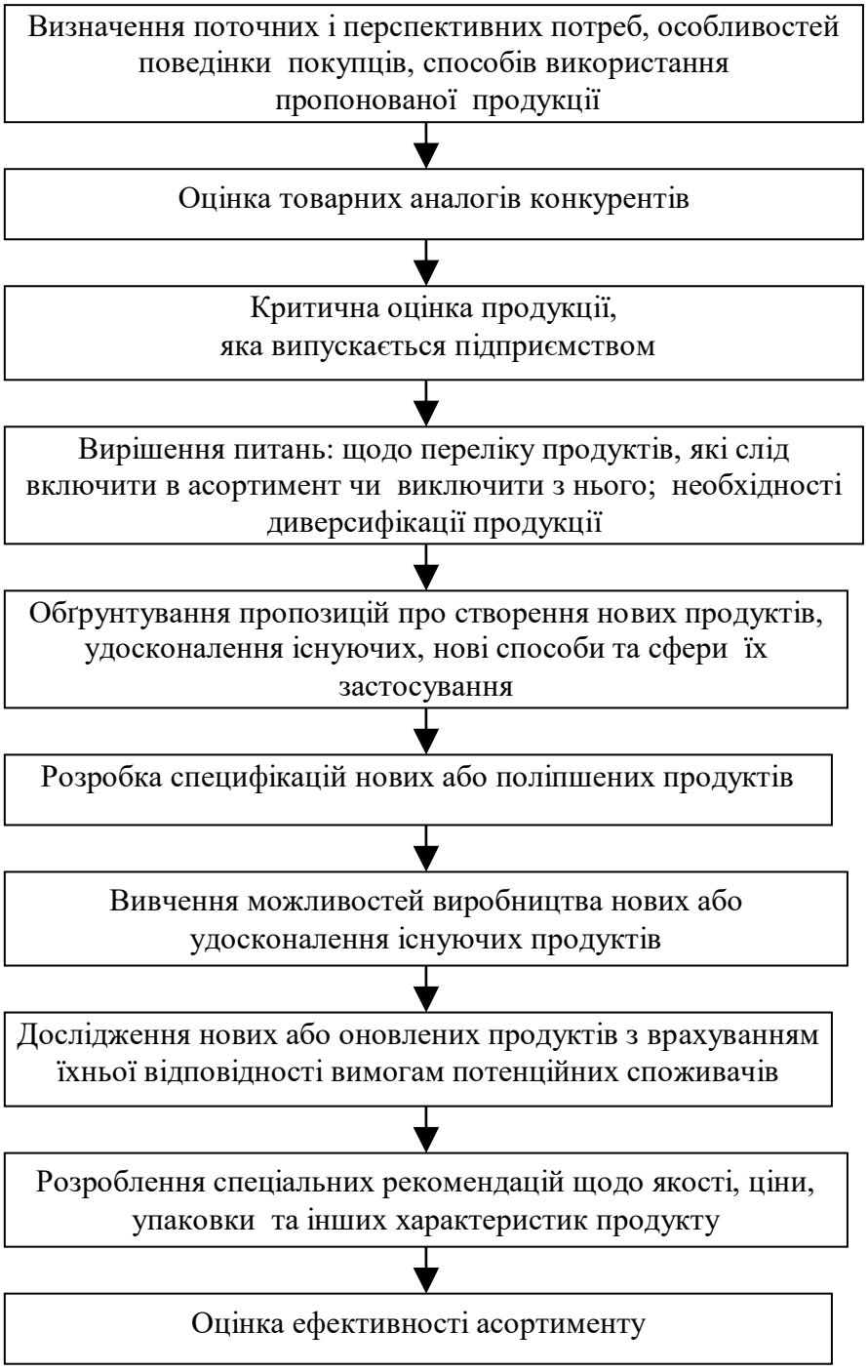


Рис. 1.4. Процес формування асортименту продукції.

Джерело: узагальнено за: [10; 20; 21; 33; 38]

Чинниками зміни асортименту підприємства є: товарна політика конкурентів, науково-технологічний прогрес, зміна параметрів попиту, зміна та рівень завантаження виробничих потужностей.

Таки чином, ефективне управління асортиментом неможливе без систематичного його аналізу та моніторингу змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

В процесі формування асортименту важливо:

- вміти спрогнозувати перспективні потреби споживачів;
- оцінити шанси на випередження конкурентів у часі у випадку виведення нового товару на ринок;
- виявити можливість (або неможливість) отримання конкурентних переваг за рахунок ефекту масштабу;
- проаналізувати ймовірність стабільного обсягу збуту;
- оцінити можливість адаптувати товар до конкретних ринків.

У процесі формування асортименту підприємства може бути прийнято два радикальні рішення: дотримуватися широкого або вузького асортименту.

Асортимент вважається вузьким, якщо можна збільшити прибуток, доповнивши його новими виробами. Асортимент вважається досить широким, якщо прибуток можна збільшити, виключивши з нього ряд виробів.

Широкий асортимент дозволяє орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місці. Глибокий асортимент краще задовольняє потреби багатьох груп споживачів в одному товарі, перешкоджає появі конкурентів, поліпшує організацію продажу.

Підприємства, що прагнуть завоювати більшу частку ринку, дотримуються стратегії широкого товарного асортименту, не концентруючись особливо на прибутковості товарів. Підприємства, ціллю яких є високий рівень прибутку, характеризуються вужчим асортиментом.

В процесі розвитку діяльності підприємства, його товарний асортимент, зазвичай, розширюється.

Розширити асортимент товарів підприємство може двома шляхами:

1) нарощуючи асортимент;

2) насичуючи асортимент товарів.

Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в цей час. Насичення товарного асортименту – це розширення асортименту за рахунок нових виробів.

Оптимальний (збалансований) асортимент є важливим чинником зниження ризиків у діяльності підприємства. У процесі оптимізації здійснюється вплив на основні характеристики асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність. Оптимізація асортименту – безперервний процес реалізації товарної політики. Оптимальний асортимент, як правило, включає товари, що знаходяться на різних стадіях ЖЦ.

Щодо залежності асортименту від стадії ЖЦТ практика свідчить: основна група товарів, що приносить вагомий прибуток підприємству й знаходиться на стадії зрілості, становить 73–85 % усіх товарів підприємств. Але не можна допускати, щоб асортимент товарів становили лише «дійні корови». В арсеналі фірми обов'язково мають знаходитися також товари стратегічних груп, що забезпечуватимуть прибутки в майбутньому.

Формування асортименту може здійснюватися шляхом:

– створення параметричного ряду (product line) – горизонтальна стратегія;

– диференціації товару, коли кожен новий варіант призначається для конкретного ринкового сегменту – концентрична стратегія;

– диверсифікації виробництва та розробки товарної номенклатури (product mix) – конгломератна стратегія.

Один із сучасних підходів до управління товарним асортиментом торгової компанії пов'язаний з категорійним менеджментом (процесом управління асортиментом, у якому кожна товарна категорія у межах товарного асортименту підприємства сприймається як самостійна бізнес-одиниця) [38, с. 161].

Висновки до першого розділу

Товар відіграє ключову роль в управлінні підприємством, оскільки він є основним об’єктом підприємницької діяльності.

У маркетингу, товаром вважається будь-який матеріальний чи нематеріальний об’єкт, який може бути запропонований на ринку для задоволення потреб або бажань споживачів.

Маркетингова діяльність підприємства залежить від того, до якого виду належить товар, який він пропонує на ринку.

Під маркетинговою товарною політикою слід розуміти комплекс стратегічних та тактичних заходів щодо створення такого набору товарів у ринковій пропозиції підприємства, який дає в повній мірі реалізувати його конкурентні переваги та досягнути цілей шляхом задоволення потреб споживачів.

Маркетингова товарна політика підприємства формується на трьох рівнях: на рівні номенклатури; на рівні асортименту; на рівні товару.

Товарна номенклатура та асортимент є головними об’єктами товарної політики підприємства.

Головними компонентами маркетингової товарної політики є :

– на рівні товару: розробка нового товару; зміна товару; обслуговування товару (контроль якості, пакування, маркування, розроблення товарної марки, сервісне обслуговування); елімінування товару;

– на рівні товарного портфелю підприємства: формування номенклатури; формування асортименту; оптимізація асортименту.

Розрізняють товарну політику спеціалізації та товарну політику диверсифікації (горизонтальної, вертикальної, латеральної).

Оптимальна маркетингова товарна політика підприємства повинна забезпечувати максимальне задоволення потреб споживачів, максимізацію продажів і прибутку, реалізацію конкурентних переваг та конкурентоспроможність на ринку.

РОЗДІЛ 2.
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «МАЗОРІНІ»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності та фінансово-економічних результатів ТОВ «МАЗОРІНІ»

Компанію ТОВ «МАЗОРІНІ», код ЄДРПОУ 43325741, було зареєстровано 01.11.2019. Розмір статутного капіталу підприємства складає 480 000 грн. Керівником організації ТОВ «МАЗОРІНІ» є Годунок Альона Володимирівна. Організаційно-правова форма підприємства ТОВ «МАЗОРІНІ» – товариство з обмеженою відповідальністю. Основний вид діяльності (КВЕД) – 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання [42].

Іншими видами діяльності товариства є:

− 68.20 - надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

− 47.24 - роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;

− 47.11 - роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;

− 52.24 - транспортне оброблення вантажів;

− 46.36 - оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;

− 10.82 - виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;

− 10.72 - виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання

[42].

Всього в Україні за цим КВЕД зареєстровано 6674 діючих компаній, з яких 4869 – ФОП [1].

Якщо оцінювати географічне розташування компаній, що функціонують у рамках цього КВЕД , то бачимо, що ТОВ «МАЗОРІНІ» знаходиться у регіоні, який знаходиться на другому місці (після м. Києва) за кількістю підприємств у цьому секторі (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Кількість компаній з основним видом діяльності за КВЕД 10.71 [1]

Регіон	Кількість компаній	Частка до загального обсягу, %
Всього	6674	100
М. Київ	682	10,2
Львівська обл.	452	6,8
Закарпатська обл.	421	6,3
Одеська обл.	417	6,2
Харківська обл.	357	5,3
Київська обл.	338	5,1
Дніпропетровська обл.	321	4,8
Полтавська обл.	320	4,8
Донецька обл.	296	4,4
Івано-Франківська обл.	287	4,3
Вінницька обл.	281	4,2
Хмельницька обл.	224	3,3

Отже, ТОВ «МАЗОРІНІ» доводиться витримувати високий рівень конкуренції на ринку.

Підприємство сформулювало свої цінності наступним чином:

− вибір і купівля інгредієнтів;

− пошук і щоденне вдосконалення рецептур;

− прискіпливість до деталей та постійний контроль кожного процесу на виробництві;

− найкращі та натуральні продукти;

– важливий кожен клієнт - це не слова, а щоденний вибір [41].

Організаційна структура ТОВ «МАЗОРІНІ» зображена на рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «МАЗОРІНІ» є простою, лінійною. У структурі управління немає підрозділу, на який покладені завдання управління маркетинговою діяльністю. Також, немає посади маркетолога.



Рис 2.1. Організаційна структура ТОВ «МАЗОРІНІ»

Отже, стратегічне та тактичне управління маркетинговою діяльністю, у тім числі формування маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ», здійснює його директор.

Основні фінансово-економічні результати ТОВ «МАЗОРІНІ» наведено у табл. 2.2.

Як бачимо, усі фінансово-економічні показники ТОВ «МАЗОРІНІ» за період 2020-2023 рр. погіршилися. Позитивно можна оцінювати лише зменшення зобов’язань підприємства.

Практично у 2 рази скоротилися активи товариства, що свідчить про зменшення його майнового потенціалу.

Таблиця 2.2.

Основні фінансово-економічні результати ТОВ «МАЗОРІНІ» за період 2020-2023 рр.

Показники, грн.	2020	2022	2023	Δ 2023/2020
Активи	768100	460800	433000	-335100
Зобов'язання	791400	7900	167300	-624100
Виручка від реалізації	1474200	254600	96600	-1377600
Чистий прибуток	3100	0	-187200	-190300
Рентабельність активів %	0,40	-	-	-
Рентабельність продажу, %	0,21	-	-	-

Джерело: складено та розраховано за даними [35]

Вкрай негативним явищем є скорочення обсягу реалізації ТОВ «МАЗОРІНІ» у 2023 р. відносно 2020 р. у 15,3 разів.

У 2023 р. підприємство також вперше за 2020-2023 рр. стало збитковим, тоді як 2022 рік воно закінчило беззбитковим. Сума збитку у 2023 р. склала 187200 грн, що становить 43,2 % від суми активів. Якщо така тенденція збережеться – це пряма загроза банкрутству підприємства.

У з'зяку з тим, що протягом 2020-2023 рр. підприємство було прибутковим лише у 2020 р., показники рентабельності активів та продажу можна розрахувати лише у 2020 р. році.

Розраховані показники рентабельності активів та продажу є дуже низькими та складають до 1 %: рентабельність активів складає 0,40 %, продажу – 0,21.

Такі фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» за 2020-2023 рр. можуть бути наслідком дії як зовнішніх чинників, так і неефективного управління та адаптації підприємства до ринкових умов. У зв'язку з цим, необхідний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Також, у будь-якому випадку слід оптимізувати витрати підприємства та переглянути його цінову політику.

2.2. Чинники маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ»

Маркетингова товарна політика підприємства формується під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх чинників.

Визначальними зовнішніми чинниками маркетингової товарної політики є загальний стан та тенденції ринку даного товару.

Ринок хліба та хлібобулочних, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання в Україні протягом останніх років розвивається, про що свідчить збільшення їх обсягів виробництва (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Обсяг реалізованої хлібобулочної та борошняної кондитерської продукції в Україні протягом 2016-2020 рр.

Вид продукції	Обсяг реалізованої продукції, млн грн					Δ 2020/ 2016
	Роки					
	2016	2017	2018	2019	2020	
Хліб, хлібобулочні і борошняні вироби	24421,4	27662,9	29639,7	32797,3	35323,7	1,446
Хліб та хлібобулочні вироби; борошняні кондитерські вироби, торти і тістечка нетривалого зберігання	14646,0	15905,1	17368,9	18881,3	19992,8	1,365
Сухарі і сухе печиво; борошняні кондитерські вироби, торти і тістечка тривалого зберігання	8660,2	10546,9	11260,0	12452,5	13765,0	1,589

Джерело: складено та розраховано за [34]

Обсяг реалізованих хлібобулочних і борошняних виробів в Україні протягом 2016-2020 рр. зріс на 44,6 %, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання – на 36,5 %, сухарів, сухого печива, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання –

на 58,9 %. Експерти стверджують, що попри пандемію COVID-19 та війну в Україні, ринок борошняних кондитерських виробів продовжував розвиватися у 2021-2023 рр.

Проаналізуємо зовнішні чинники формування маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ».

До основних правових чинників діяльності підприємства слід віднести необхідність впровадження системи аналізу небезпек і критичних точок контролю (англ. Hazard Analysis Critical Control Point) HACCP на підприємствах харчової промисловості відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 20.09.2015 р. За невиконання обов'язку щодо впровадження на потужностях постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (HACCP) передбачена відповідальність у вигляді штрафу. Оформлення сертифікату HACCP призводить до додаткових фінансових витрат виробників.

Вплив соціально-демографічних чинників на діяльність ТОВ «МАЗОРІНІ» проявляється у зовнішній міграції населення, зумовленій війною рф проти України, що в свою чергу зменшує потенційну місткість ринку.

Вплив соціально-економічних чинників виявляється у зниженні платоспроможності населення, внаслідок економічного спаду, викликаного спочатку пандемією коронавірусу та карантинними обмеженнями, а потім війною. Експерти стверджують, що понад 70 % економічно активного населення живуть від зарплати до зарплати та мають заощадження у розмірі місячних витрат.

Серед економічних чинників товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» також слід виділити і імпортне походження сировини для кондитерських виробів. У зв'зку з знеціненням гривні ускладненням логістики, подорожчанням палива, є ризики подорожчання сировини, що може призвести дот зростання собівартості продукції і необхідності підняття цін.

Серед науково-технологічних чинників впливу на діяльність ТОВ «МАЗОРІНІ» варто виділити цифровізацію економіки та розвиток онланй торгівлі. Пандемія COVID-19 ще більше стимулювала розвито продажу через інтернет у зв'язку з карантинними обмеженнями, в результаті чого, все більше видів споживчої продукції продається через онлайн майданчики та соціальні мережі. Майже 30% опитаних респондентів купують товари у соціальних мережах не рідше одного разу на тиждень, а 24% купують частіше ніж раз на тиждень. Про це свідчить нове дослідження про соціальну комерцію The Influencer Marketing Factory. Понад 82% респондентів раніше знайшли продукт у соціальних мережах і зробили покупку за допомогою мобільного телефону. The Influencer Marketing Factory також виявив, що все більше людей віддають перевагу онлайн-магазинам (40%) порівняно з покупками лише у магазинах (13%). Майже половина (47%) використовує обидва способи покупок [25].

Соціально-культурні чинники визначають попит на продукцію ТОВ «МАЗОРІНІ». Серед сучасних споживачів чітко намітився тренд здорового харчування. Так, дослідження Nielsen Healthy revolution свідчить, що 65 % споживачів у Східній Європі заявляють, що купують продукти з низьким вмістом жиру і цукру, 61% – віддають перевагу свіжим і натуральним продуктам, 75% споживачів в Україні уважно читають склад продукту на упаковці, 71 % дотримуються дієти у випадку проблем зі здоров'ям [30].

Таким чином, щодо борошняних кондитерських виробів, то цей тренд виявляє себе або у попиті на якісних виробах з натуральними інгредієнтами, або у повній чи частковій відмові від солодощів і надання переваги десертам без цукру, глютену, лактози.

Серед соціально-культурних трендів також слід виділити популярність кондитерського мистецтва в Україні, внаслідок чого кількість кав'ярень-кондитерських зростає. Люди готові заощаджувати на будь-чому іншому, але не готові відмовитися від філіжанки кави та шматочку тортику, щоб відволіктися від буденних проблем.

Десерти та солодощі стають витвором мистецтва, як повинні вражати споживача не тільки смаком, але й дизайном. Таким чином, крафтові кондитерські вироби або вироби ручної роботи на замовлення мають вищий попит, ніж фабричні вироби.

Також, соціально-культурним трендом є використання солодощів, кондитерських виробів як подарунку. У зв'язку з цим, у попиті на кондитерські вироби прослідковується сезонність: він суттєво (до 4 разів) зростає у святкові періоди.

Аналіз чинників товарної політики зовнішнього макросередовища ТОВ «МАЗОРІНІ» наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Зовнішні чинники маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ»

№	Чинники	Можливість	Загроза
1	2	3	4
Політико-правові			
1	Впровадження НАССР		Позапланові фінансові витрати
Економічні			
3	Скорочення платоспроможності населення		Зниження обсягів продажу
4	Подорожчання імпортної сировини		Збільшення собівартості та зниження прибутку
Демографічні			
5	Зовнішня міграція населення, викликана війною		Скорочення місткості ринку, обсягів продажу
Науково-технологічні			
6	Розвиток онлайн-торгівлі	Збільшення продажів через інтернет-магазин, соціальні мережі	
	Соціально-культурні		
7	Популярність кондитерських виробів ручної роботи	Збільшення попиту	

Продовження табл. 2.4.

1	2	3	4
Культурні			
8	Тренд на здорове харчування	Збільшення попиту на продукцію без глютену, цукру, лактози, з натуральними інгрідієнгтами	Зменшення попиту на традиційні борошняні кондитерські вироби
9	Популярність кондитерських виробів у якості подарунку	Зростання попиту на подарункові набори солодощів, сезонне зростання попиту на продукцію у світкові періоди	

Джерело: авторська розробка

Проаналізуємо вплив основних чинників зовнішнього мікросередовища ТОВ «МАЗОРІНІ» (споживачів та конкурентів) на його маркетингову товарну політику.

З метою виділення сегментів споживачів ТОВ «МАЗОРІНІ», виділимо критерії сегментації. На наш погляд, такими критеріями будуть: мета покупки, мотивація покупки, стать, рівень доходу (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Критерії сегментації споживачів ТОВ «МАЗОРІНІ»

№	Критерій сегментації	Сегменти споживачів
1	Мета купівлі:	– особисте споживання – на святкову подію – на подарунок
2	Основний мотив купівлі:	– самоствердження/співпричетність – гастрономічне задоволення – натуральний склад, «здорове» харчування – естетичне задоволення – як фон спілкування – купівля «модних» кондитерських новинок
3	Рівень доходу	– високий (більше 40 000 грн/місяць) – середній (15 000-40 000 грн/місяць) – низький (до 15 000 грн/місяць)
4	Стать	– жіноча – чоловіча

Джерело: авторська розробка

Як що аналізувати сегменти споживачів за виділеними критеріями, то можна виокремити такі особливості сегментів:

− у сегменті споживачів, які купують кондитерську продукцію у якості подарунку більше проявляється чинник сезонності;

− споживачі, основним мотивом купівлі кондитерських виробів яких є самоствердження/співпричетність є більш залежними від суспільної думки, рекомендацій блогерів, популярності бренду; для них важливими є історія закладу, особистість власника та його статус у суспільстві тощо (цим пояснюється успіх закладів, які відкривають відомі блогери);

− найбільш раціональними перевагами продукції керуються споживачі, мотивом придбання кондитерських виробів яких є гастрономічне задоволення, саме вони є вимогливими до смаку виробів та його різноманіття, асортименту і його оновлення тощо;

− сегмент споживачів, мотивом придання борошняних кондитерських виробів є здорове харчування звертають увагу на склад і натуральність інгредієнтів, обирають продукцію без цукру або мінімальним його вмістом, без глютену, лактози тощо.

За спостереженнями адміністрації ТОВ «МАЗОРІНІ», основними їхніми клієнтами-замовниками є жінки, їхня частка у статевій структурі покупців складає до 80 %. Це пояснюється тим, що в українській культурі, у більшості родин саме жінки відповідають за купівлю продуктів та загалом, більше люблять солодке.

Щодо рівня доходу, то споживачами ТОВ «МАЗОРІНІ» є, в основному, особи з середнім та високим рівнем доходу.

Характеристика основних конкурентів ТОВ «МАЗОРІНІ» наведена у табл. 2.6.

Мережі маркетів Baker Market та кав’ярень AROMA Kava є непрямими конкурентами ТОВ «МАЗОРІНІ», а кондитерські SHOco.– прямими.

У порівнянні з конкурентами, ТОВ «МАЗОРІНІ» має свої конкурентні переваги.

Таблиця 2.6.

Основні прямі та непрямі конкуренти ТОВ «МАЗОРІНІ»

та їх характеристика

Назва підприємства	Позиціонування та конкуренті переваги	Товарна політика
Baker Market	Якісна свіжа випічка власного виробництва. Широка мережа, акції та спеціальні пропозиції, графік роботи, близькість від місця проживання, доступна ціна.	Широкий асортимент випічки та борошняних кондитерських виробів як фабричного, так і власного виробництва.
AROMA Kava	Українська мережа кав'ярень № 1. Найбільш впізнаваний бренд кав'ярні, авторська кава, програма лояльності, доступна ціна.	Обмежений асортимент випічки та борошняних кондитерських виробів
SHOco.	Сучасна кондитерська-пекарня, «мистецтво десерту». Локації у різних куточках міста, дизайн приміщень, дизайн та оригінальні смаки виробів, можливість заломлення тортів «на сьогодні».	Широкий асортимент випічки та борошняних кондитерських виробів власного виробництва.

Джерело: авторська розробка.

У порівнянні з Baker Market та AROMA Kava, ТОВ «МАЗОРІНі» має ширший та ексклюзивніший асортимент продукції, а у порівнянні з SHOco. – доступніші ціни.

Підсумовуючи, зазначимо, що не зважаючи на пандемію корона вірусу та війну в Україні, ринок борошняних кондитерських виробів зростає і має перспективи для розвитку, конкуренція на ринку кондитерських-кав'ярень загострюється і зосереджується, в основному, у сфері нецінової конкуренції.

Вагомим чинником конкурентної боротьби стає маркетингова товарна політика, а конкурентною перевагою – асортимент, який відповідає потребам цільової аудиторії.

2.3. Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ»

Аналіз маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» розпочнемо з аналізу товарної пропозиції за її рівнями (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Рівні товару ТОВ «МАЗОРІНІ»

Рівні товару	Сутність та складові
1	2
1. Товар за задумом	Гастрономічне, естетичне, емоційне задоволення від споживання борошняних солодощів та відвідування кондитерської
2. Товар у реальному виконанні	Фізичне втілення. Широкий асортимент борошняних кондитерських виробі на будь-який смак з можливістю індивідуального замовлення.
	Якість. Виключно натуральні та високоякісні інгредієнти, оригінальна рецептура.
	Упакування. Фірмове упакування, яке складається з фірмового пакету та фірмової коробки з логотипом торгової марки, яке дозволяє переносити коробку з виробами, без шкоди для їхнього зовнішнього вигляду. Усередині упакування – візитівка з подякою за купівлю. У варіанті святкового упакування додається стрічка та міні-валентинка-сердечко.
	Торгова марка. Зареєстрована торгова марка «МАЗОРІНІ», яка охоплює назву та позначення (логотип).
	Дизайн і смак. Фокус на сучасний, футуристичний дизайн випічки. Оригінальна авторська рецептура. Періодичне оновлення смаків найпопулярніших виробів. Сезонне оновлення меню.
3. Товар з підкріпленням	До продажу. Попередня консультація та можлива дегустація у кондитерській, попереднє замовлення у різний зручний спосіб (через веб-сайт, соціальні мережі, телефоном та безпосередньо у кондитерській), можливість індивідуального замовлення.
	Після продажу. Доставка клієнту за допомогою кур'єрських сервісів у будь-який район Львова.

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, ТОВ «МАЗОРІНІ» пропонує споживачам не просто задоволення потреби в їжі (борошняних солодощах), а задоволення комплексу потреб: гастрономічного (задоволення від особливого, оригінального смаку солодощів), естетичного (насолоду для очей від вигляду та дизайну виробів), емоційного (відомо, що вживання солодкого викликає емоційне піднесення, оскільки стимулює вироблення серотоніну або «гормону щастя», окрім цього, зазвичай, у кондитерській люди зустрічаються за кавою і спілкуються, отже також отримують позитивні емоції) характеру.

У даному випадку, у позиціонуванні товару на ринку варто обирати не (або не тільки) раціональні вигоди для споживача від споживання товару (склад, якість, смак), а ірраціональні, емоційні переваги від використання товару. Слогани, якими позиціонує себе ТОВ «МАЗОРІНІ» – «Острів справжньої гастрономічної насолоди», «Mazorini Bakery – відчуй смак задоволення», «Mazorini створить свято» цілком відповідають такому підходу. Такому підходу також відповідає і визначена місія підприємства: «Ми докладаємо максимум зусиль, щоб наші торти, десерти та випічка підкорили серця найвибагливіших гурманів».

Проаналізуємо асортимент товарів ТОВ «МАЗОРІНІ» (табл. 2.8).

Окрім визначеного наявного асортименту, кондитерська «МАЗОРІНІ» пропонує торти та кенді бар на замовлення.

Таким чином, вважаємо, що номенклатура продукції підприємства є достатньо великою, як для невеликої кондитерської і складає 69 товарних позицій. Ширина асортименту - 12 товарних позицій.

Найбільшою глибиною характеризується асортимент тортів і складає 16 варіантів товару. На другому місці за глибиною асортименту – тістечка та макарони (по 9 варіантів товару), на третьому – печиво (8 товарних позицій).

Таблиця 2.8.

Асортимент продукції та товарів ТОВ «МАЗОРІНІ»

Ширина асортименту													
Глибина асортименту	№	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		Торти	Тістечка	Еклери	Бенто-торти	Печиво	Штруделі	Пироги	Пляцки	Макаруни	Пампухи	Подарунки і набори	Аксесуари до торту
	1	Ягідний	Бейліс-фундук	Шоколад	Полуничний	Кокосове печиво	З яблуком	Шпинат	Наполеон	Дорблю	Без начинки	Сет з 5 еклерів	Свічки сердечка
	2	Бейліс-фундук	Тарта вишнева	Малина	«Снікерс»	Вівсяне з вишнею	З вишнею та журавлиною	Кіш з лососем	Спартак	Мак-чорниця	З начинкою	Сет з 4 тістечок	Дзеркальний топер
	3	Колібрі	Купол кокос-полуниця	Фісташка		Біскотті з вишнею та фундуком		Кіш з куркою	Львівський сирник	Полуниця-чізкейк		Різдвяний штолен	Свічки «Happy birthday»
	4	Шоколад-апельсин	Екзотична карамель	Лимон		Шоколадні тріщинки		Грушевий	Сирник з персиком	Кава-карамель			
	5	Тірамісу	Малина-маракуя	Ваніль		Рогалики з рожою		Морквяний		Шоколад			
	6	«Мазоріні»	Абрикос-ваніль			Крекер зерновий		З яблуком		Роза-малина			
	7	Груша-ваніль	Андрути			Пісочне				Лайм			
	8	Малина-фісташка	Тарт «Снікерс»			Гріссіні з пармезаном				Фісташка-вишня			
	9	Абрикос-маракуя	Тістечко «Роза»							Ваніль			
	10	Полуничний											
	11	Орео											
	12	Вишня-чізкейк											
	13	Екзотик											
	14	Кокос-полуниця											
	15	Медівник											
	16	Спартак											

Отже, товарний асортимент ТОВ «МАЗОРІНІ» є достатньо насиченим (69 товарних позицій), широким (кількість асортиментних груп складає 12 позицій), з варіативною глибиною (глибина асортименту коливається від 2 до 16 позицій) та достатньо зіставлюваним (усі товари пов'язані між собою).

Проаналізуємо структуру товарного асортименту за часткою у виручці від реалізації ТОВ «МАЗОРІНІ» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9.

Структура товарного асортименту ТОВ «МАЗОРІНІ»
за часткою у виручці від реалізації продукції

Асортиментна група	Частка у виручці від реалізації , %	Рентабельність продукції (продажу), %
1. Торти	36	22
2. Тістечка	4	28
3. Еклери	5	30
4. Бенто-тортики	7	21
5. Печиво	3	18
6. Штруделі	9	19
7. Пироги	16	14
8. Пляцки	11	15
9. Макаруни	5	40
10. Пампухи	1,5	30
11. Подарункові набори	2	16
12. Аксесуари для торту	0,5	100

Як бачимо, трохи більше третини виручки від реалізації забезпечує продаж тортів. На наш погляд, це пов'язано з тим, що торти – це найдорожча продукція у асортименті підприємства. Разом з тим, бачимо, що торти – це не найбільш рентабельна товарна позиція у товарному асортименті ТОВ «МАЗОРІНІ». Так, найбільш рентабельними є макарунси (40 %), але їхня частка у виручці від реалізації невелика - 5 %.

Отже, товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» – це політика диференціації з фокусуванням на сегменті тортів.

Вагомим атрибутом товару є товарна марка. ТОВ «МАЗОРІНІ»

пропонує свої товари під одноіменною торговою маркою «МАЗОРІНІ» (свідоцтво реєстрації – 313280, термін реєстрації – 02.02.2022-06.11.2029).

Торгова марка підприємства окрім найменування (назви) включає і зображення (логотип) (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Зображення (логотип) торгової марки «Mazorini»
ТОВ «МАЗОРІНІ» [41]

Як бачимо з рис. 2.4., логотип ТОВ «МАЗОРІНІ» – це корчинево-пудрове зображення шматочка торта з червоною вишенькою зверху, окреслене колом. Внизу кола зазначено приналежність товарної марки до певного виду товарів: Sweets & Co (солодощі і інше). Коло перетинає надпис «Mazorini» у заокругленій рамці.

Вибір кольорової гами для оформлення логотипу ТОВ «МАЗОРІНІ», на наш погляд є вдалим, оскільки коричневій та бежево-пудрові кольори асоціюються з кавою, кремом. Також бежево-пудрові кольори відображають гармонію, затишок, тепло.

Вагомим компонентом аналізу маркетингової товарної політки підприємства є оцінка її ефективності з точки зору споживачів. Адже підприємство повинно виробляти те, що задовольняє споживачів.

Для оцінки рівня лояльності та задоволеності споживачів товарною політикою ТОВ «МАЗОРІНІ» протягом місяця здійснювалося онлайн та офлайн анкетування клієнтів підприємства. Результати виконаного опитування подано у табл. 2.10.

Таблиця 2.10.

Лояльність та задоволеність товарною політикою споживачів продукції ТОВ «МАЗОРІНІ»

Показник	Частка споживачів
Поведінкова лояльність	
1. Здійснення повторної покупки	35
2. Здійснення покупки щомісячно	20
3. Здійснення покупки протягом року на суму понад 5000 грн	5
4. Здійснення декілька покупок за місяць	8
5. Готовність купувати продукцію, навіть у випадку подорожчання на 20 % і більше	12
6. Сприйняття себе як постійного покупця	15
Лояльність, пов'язана з задоволеністю споживачів	
1. Задоволеність продукцією в цілому	88
2. Задоволеність продукцією, у порівнянні з іншими виробниками	65
3. Задоволеність вибором смаків	98
4. Задоволеність обслуговуванням (сервісом)	98
5. Відомість про торгову марку до здійснення покупки	8
6. Позитивна оцінка іміджу торгової марки	100
7. Конкретна перевага торговій марці у випадку планування наступної покупки	42
Лояльність, пов'язана з намірами	
1. Готовність рекомендувати продукцію	92
2. Намір продовжувати купувати продукцію виключно цієї торгової марки, не зважаючи на аналогічну пропозицію конкурентів	34

Джерело: складено автором за результатами анкетування клієнтів ТОВ «МАЗОРІНІ»

Аналізуючи результати опитування споживачів, можна засвідчити доволі вже високий рівень сформованої лояльності споживачів, який очевидно досягнутий за рахунок товарної політики, яка відповідає потребам та цінностям споживачів. Однак, варто звернути увагу на низький рівень відомості торгової марки до здійснення першої покупки серед споживачів.

2.4. Пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ»

Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства, на наш погляд, повинні базуватися на оцінці потреб цільових сегментів ринку та маркетингових дослідженнях попиту.

Опис конкретних профілів сегментів цільової аудиторії ТОВ «МАЗОРІНІ» наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11.

Опис профілів ринкових сегментів споживачів ТОВ «МАЗОРІНІ»

№	Профіль сегменту споживачів	Специфіка споживчої поведінки	Специфіка комплексу маркетингу	
			Елемент	Характеристики
1	2	3	4	5
1	Споживачі з високим рівнем доходу, щокупують десерти для власного споживання, керуються мотивом гастрономіч-ного задоволення	Низька чутливість до ціни. Перш за все вертаютьувагу на склад і вигляд десерту, його зовнішній вигляд. Великого значення надають сервісу. Бренд виконує роль гаранту якості і задовільного вибору (за умови позитивного попереднього досвіду), а не інструмента самоствердження. Важливою є зручність розташування кондитерської-кав'ярні, торгових точок.	Товар	Широкий асортимент, оригінальні смаки, ексклюзивний дизайн, висока якість продукції.
			Збут	Фірмові торгові точки з бездоганним сервісом, кондитерські-кав'ярні з гарним дизайном приміщення.
2	Споживачі з середнім рівнем доходу, що купують десерти для власного	Є досить чутливими до ціни, піддаються впливу заходів стимулювання збуту. Прискіпливо відносяться до вибору.	Товар	Широкий асортимент, оригінальні смаки, висока якість продукції.

Продовження табл. 2.11.

1	2	3	4	
	споживання, керуються мотивом гастрономічного задоволення	Бренд виконує роль гаранту якості і задовільного вибору (за умови позитивного попереднього досвіду), а не інструмента самоствердження.	Ціна	Застосування цінових інструментів стимулювання збуту.
3	Споживачі з середнім рівнем доходу, що купують десерти для власного споживання, керуються мотивом самоствердження/ співпричетності	Є досить чутливими до ціни, піддаються впливу заходів стимулювання збуту. Бренд є інструментом самоствердження, але за умови, що про нього знає оточення споживача.	Ціна	Застосування цінових інструментів стимулювання збуту
			Просу-вання	Розвиток упізнаваності бренду та формування лояльності до нього, залучення лідерів думок. Просування в соціальних мережах. Наявний персональний бренд шефа-кондитера та/або власника. Наявність так званого амбасадора, як обличчя бренду
4	Споживачі з високим та середнім рівнем доходу, що купують десерти для власного споживання, керуються мотивом здорового харчування.	В першу чергу звертають увагу на склад десерту. Майже не вживають або зовсім відмовляються від десертів з великим вмістом цукру, глютену, лактози, барвників, ароматизаторів тощо.	Товар	Наявність в асортименті десертів без цукру, глютену, лактози тощо. Використання лише натуральних інгредієнтів. Наявність інформації про склад продукту на упаковці.

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	
			Просу-вання	Апелювання до натурального складу продукції, пропаганда здорового харчування, залучення інфлюенсерів (фітнес-тренери, дієтологи тощо).
5	Споживачі з високим та середнім рівнем доходу, що купують десерти у якості подарунку, керуються мотивом креативу і самоствердження/ співпричетності	Низька чутливість до ціни. Важливим елементом є упаковка і можливість її модифікації (зав'язати подарункову стрічку, додати подарунковий листівку тощо). Великого значення компанії.	Товар	Приваблива упаковка, можливість формування індивідуальних подарункових наборів та дизайнів десертів.
			Збут	Наявність фізичних точок продажу із зручним географічним розташуванням
			Просу-вання	Спеціальні пропозиції до свят. Позиціонування десертів як найкращого рішення у якості подарунку.

Джерело: авторська розробка

З огляду на аналіз характеристик сегментів цільової аудиторії ТОВ «МАЗОРІНІ», пропонуємо такі напрями удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.

Для сегментів споживачів № 1 та № 2 пропонуємо розширити асортимент макаронів та еклерів новими оригінальними смаками, оскільки

сам ці товарні лінії представлені невеликою кількістю товарних позицій (до 5), але вони разом з тим є високорентабельними. Розширення асортименту вже існуючих виробів є важливим напрямом поліпшення маркетингової діяльності, оскільки смаки споживачів змінюються, клієнти прагнуть спробувати нові смаки.

Для розробки продукції з новими смаками, варто організувати маркетингові дослідження у формі опитування постійних клієнтів щодо їхніх улюблених смаків десертів та тортів та тих комбінацій та смаків, які вони хотіли б спробувати.

Товарний асортимент ТОВ «МАЗОРІНІ» по-суті не задовольняє сегмент № 4. Однак, цей сегмент ринку є доволі перспективними. З огляду а це, пропонуємо розширити асортимент продукції виробами зі зниженим вмістом цукру та без цукру (для діабетиків), а також безглютеновою продукцією. Львівська область заходиться на третьому місці (після м. Київ, Дніпропетровської обл.) за кількістю населення з діабетом: у ній зареєстровано 66747 пацієнтів [29].

Введення до асортименту продукції товарів (наприклад, печива) для діабетиків можна було б вважати напрямом соціальної відповідальності підприємства.

Ще одним перспективним товаром (у якому по-суті конкуренція відсутня) є торти для діабетиків. З таким продуктом підприємством змогло б зайняти ексклюзиву нішу. Розроблення та виведення на ринок інноваційного продукту є шляхом суттєвого підвищення конкурентоспроможності підприємств. Хоча процес розроблення інноваційної продукції є тривалим та трудомістким, але вдала інновація окупить усі затрати.

Щодо продукції з зниженим вмістом цукру або безглютеової продукції – це могли б бути печиво та тістечка.

Для сегментів споживачів № 3 та № 5, основним мотивом купівлі десертів яких є самоствердження/співпричетність, то для цього сегменту пропонуємо розширити подарункові набори. Це могли б бути набори

вишуканого печива та макарунів. Також, може бути різдвяна пропозиція: подарункові набори пампухів.

Зрозуміло, що будь-яке оновлення асортименту має базуватися на результатах опитування споживачів.

Такі опитування можна проводити як офланй (для відвідувачів кондитерської), так і онлайн, у соціальних мережах. Заохочувати пройти такі опитування можна за допомогою бонусів лояльності (надання 5 % знижки на наступну покупку за умови проходження опитування). Досліджуючи своїх клієнтів, кондитерська «МАЗОРІНІ» зможе запропонувати споживачам саме те, чого вони потребують.

Типові питання, які можуть може містити анкета для споживачів:

1) Які вироби ТОВ «МАЗОРІН» Вам довелося скуштувати ?

2) Які кондитерські продукти ТОВ «МАЗОРІНІ» є Вашими улюбленими ?

3) Яких кондитерських продуктів на Ваш погляд, не вистачає у асортименті кондитерської-кав'ярні ?

4) Які нові смаки улюблених виробів, Ви бажали б спробувати ?

Розроблена анкета для опитування споживачів наведена у додатку Б.

У випадку введення товарів-новинок, важливо забезпечити оперативний зв'язок з споживачами (гаряча лінія, завдяки якій можна отримати зауваження, критику щодо продукції). Це допоможе у майбутньому врахувати побажання споживачів. Адже будь-яке підприємство ризикує, коли впроваджує нову продукцію на ринок, адже товар може сподобатися або не підійде споживачами.

Таким чином, вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» повинно базуватися на описі характеристик профілів цільових сегментів ринку та результатах маркетингових досліджень (опитувань споживачів). Особливу увагу слід приділяти оновленню асортименту вже існуючих товарних ліній, оскільки їхній імідж в очах клієнтів вже сформувався.

Висновки до другого розділу

ТОВ «МАЗОРІНІ» – підприємство, яке функціонує у м. Львові на ринку хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів. Підприємство знаходиться на стадії раннього розвитку. Після успішного старту діяльності у 2019 р., протягом 2022-2023 рр. його фінансово-економічні результати погіршилися, порівняно з 2020 р., що зумовлює необхідність підвищення ефективності управління та активізацію маркетингової діяльності.

Аналіз чинників маркетингової товарної політики підприємства показав, що зовнішнє та внутрішнє середовище формує сприятливі можливості для ТОВ «МАЗОРІНІ» внаслідок розвитку кондитерського ринку в Україні, соціально-культурних трендів споживання кондитерських виробів та конкретних переваг підприємства у порівнянні з конкурентами.

Товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» є товарною політикою диференціації з фокусуванням на сегмент тортів. Товарний асортимент ТОВ «МАЗОРІНІ» є достатньо насиченим (69 товарних позицій), широким (кількість асортиментних груп складає 12 позицій), з варіативною глибиною (глибина асортименту коливається від 2 до 16 позицій) та достатньо гармонійним (усі товари пов’язані між собою). Найбільшою глибиною характеризується асортимент тортів і складає 16 варіантів товару.

Вдосконалення товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» слід базувати на аналізі потреб та поведінки цільової аудиторії та результатах маркетингових досліджень (опитувань споживачів).

Для вдосконалення маркетингової товарної політики пропонуємо: розширити новими самками товарні лінії макарунсів та еклерів, розширити асортимент подарунковими наборами печива та інших виробів, вийти на новий сегмент ринку «здорових» десертів та (продукції для діабетиків).

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджені теоретичні засади та практичні аспекти управління маркетинговою товарною політикою ТОВ «МАЗОРІНІ».

1. Досліджено товар як об’єкт маркетингової діяльності підприємства: виділено його рівні, визначено властивості, особливості пропозиції за різних епох маркетингу, узагальнено підходи до класифікації, подано характеристики стадій життєвого циклу у взаємозв’язку з спрямованістю маркетингових заходів.

2. Узагальнено підходи науковців до розуміння маркетингової товарної політики та визначено її як комплекс стратегічних та тактичних заходів щодо створення такого набору товарів у ринковій пропозиції підприємства, який дає в повній мірі реалізувати його конкурентні переваги та досягнути цілей шляхом задоволення потреб споживачів. Визначено головні компоненти маркетингової товарної політики є на рівні товару (розробка нового товару; модифікація товару; обслуговування товару; елімінування товару) та ні рівні товарного портфелю підприємства (формування номенклатури та оптимізація асортименту).

3. Охарактеризовано основні показники номенклатури та асортименту як основних об’єктів маркетингової товарної політики. Узагальнено теоретичні засади управління товарною номенклатурою та асортиментом продукції підприємства, зокрема, формування, розширення або звуження, оптимізації товарного асортименту. Визначено, що управління товарною номенклатурою та асортиментом включає: додавання нових товарних ліній; поглиблення асортименту; нарощення (видовження) товарної лінії «вверх» і «вниз»; двостороннє (одночасно «вверх» і «вниз») нарощення асортименту; модифікацію товарної номенклатури або асортиментних груп.

4. Охарактеризовано господарську діяльність ТОВ «МАЗОРІНІ» як об'єкта дослідження, основним видом діяльності якого є виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання. Проаналізовано основні фінансово-економічні результати діяльності товариства та виявлено, що з часу заснування (2019 р). вони у 2022-2023 рр. суттєво погіршилися.

5. Проаналізовані чинники маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ», зокрема, стан ринку борошняних кондитерських виробів в Україні. Виявлено зовнішні загрози та можливості для товариства з боку правових, економічних, демографічних, науково-технологічних, соціально-культурних чинників. Охарактеризовано головні чинники зовнішнього мікросередовища підприємства: споживачів та конкурентів. Виділено критерії сегментації та сегменти споживачів борошняних кондитерських виробів. Проаналізовано позиціонування на ринку, конкурентні переваги та особливості товарної політики основних прямих та непрямих конкурентів ТОВ «МАЗОРІНІ». Визначено, що у порівнянні з конкурентами, товариство має свої конкурентні переваги.

6. Виконано аналіз товарної пропозиції ТОВ «МАЗОРІНІ» за рівнями товару і виявлено, що підприємство пропонує споживачам не просто задоволення потреби в їжі, а задоволення комплексу потреб: гастрономічного, естетичного, емоційного характеру. Проаналізовано асортимент продукції та товарів ТОВ «МАЗОРІНІ» та встановлено, що товарна політика підприємства – це політика диференціації з фокусуванням на сегмент тортів. Визначено, що товарний асортимент ТОВ «МАЗОРІНІ» є достатньо насиченим (69 товарних позицій), широким (кількість асортиментних груп складає 12 позицій), з варіативною глибиною (глибина асортименту коливається від 2 до 16 позицій) та достатньо гармонійним (усі

товари пов’язані між собою). Найбільшою глибиною характеризується асортимент тортів і складає 16 варіантів товару.

7. Проаналізовано структуру асортименту продукції ТОВ «МАЗОРІНІ» за виручкою від реалізації та виявлено, що більше третини виручки від реалізації забезпечує продаж тортів (які не є найбільш рентабельною товарною позицією). А частка найбільш рентабельної продукції (макарунсів) у виручці від реалізації невелика.

8. Проведено опитування споживачів ТОВ «МАЗОРІНІ» та виявлено високий рівень лояльності, який очевидно досягнутий за рахунок товарної політики, яка відповідає потребам та цінностям споживачів.

9. З метою обґрунтування пропозицій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ», виділено сегменти цільової аудиторії та охарактеризовано їхні профілі. Доведено, що вдосконалення товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» слід базувати на аналізі потреб та поведінки цільової аудиторії та результатах маркетингових досліджень (опитувань споживачів).

10. Обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «МАЗОРІНІ» для конкретних сегментів споживачів. Для вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства рекомендовано: розширити новими смаками товарні лінії макарунсів та еклерів, розширити асортимент подарунковими наборами печива та інших виробів, вийти на новий сегмент ринку «здорових» десертів та (продукції для діабетиків).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10.71 Виробництво хлібобулочних виробів URL: https://catalog.youcontrol.market/kharchova-promyslovist/10.71 (дата звернення: 03.02.2024)
2. Алмашій Я. І. Шляхи покращення маркетингової товарної політики на підприємстві в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка.* 2009. Вип. 28, Ч. 2. С. 6-14.
3. Антонченко М. Ю. Маркетинговий механізм формування товарного асортименту: автореф. дис. … канд. економ. наук: 08.06.02. Київ, 2001. 20 с.
4. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. URL:https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8 (дата звернення: 03.02.2024).
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 204 с.
6. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори, стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27(1). С. 108-111. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27%281%29__25 (дата звернення: 30.02.2024)
7. Безугла Л. С., Агафонов О. Д., Гладкий Д. Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку. Економіка та управління підприємствами*. 2019. Вип. 35. С. 133–137.

8. Братко О., Лагоцька Н. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. *Інноваційна економіка*. 2012. № 1(27). С. 213–218.
9. Воронін, А.В.Проблеми та перспективи розвитку кондитерської галузі України. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць* / За ред. М. І. Звєрякова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2019. № 2-3 (70-71). С.198–207.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 276 с.
11. Економіка підприємства: підручник /За заг. ред. С. Ф. Покропорвиного. Вид. 2-ге, перероб. та доп. Київ: КНЕУ, 2005. 528 с.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 2003. 250 с.
13. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2009. 182 с.
14. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 406 с.
15. Кропива В. О., Коптєва Г. М. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі. *Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених: зб. тез доп. 17-ї Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів,* 28-30 листопада 2023 р. / гол. Є. І. Сокол ; оргком.: Р. П. Мигущенко [та ін.] ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т» [та ін.]. Харків, 2023. С. 390-391. URL:https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/74284 (дата звернення: 12.02.2024)
16. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. *Бізнес Інформ.* 2021. № 5. С. 390–396.

17. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149–158.
18. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: Збірник наук. праць НТУУ* «КПІ». 2012. Вип. 6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf (дата звернення: 21.02.2024)
19. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник / за ред. О. П. Косенко. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/35863 (дата звернення: 18.12.2023)
20. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник/ Є. Крикавський, І. Дейнека, О. Дейнека, Р. Патора. 2-ге вид. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка». 2008. 276 с.
21. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А. В. Шевченко, О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 68 с.
22. Мамалига С.В., Чорнокозинська К. М. Сучасні напрямки розвитку маркетингу. *Економіка і управління*. 2012. № 3. С. 72-77. URL:http://repository.vsau.org/getfile.php/13305.pdf (дата звернення: 28.12.2023)
23. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Н. В. Карпенко. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
24. Маркетинг: навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. Київ: Наш час», 2007. 504 с. URL: http://www.info-library.com.ua/books-book-177.html (дата звернення: 30.12.2032)

25. Опитування: третина покупців купують товари у соціальних мережах не рідше одного разу на тиждень. URL: https://retailers.ua/news/menedjment/13275-opituvannya-tretina-pokuptsiv-kupuyut-tovari-v-sotsialnih-merejah-ne-ridshe-odnogo-razu-na-tijden (дата звернення: 25.02.2024)
26. Павленко А. Ф., А. В. Вовчак Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с. URL: http://studentbooks.com.ua/content/view/109/44/ (дата звернення: 02.03.2024)
27. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш., Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. Вісник УНУ. *Економічні науки.* 2015. № 3. С. 92–94.
28. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
29. Попередні статистичні дані щодо діабету в Україні станом на грудень 2023 року. URL: https://diabetesatlas.com.ua/ua/diabet-v-ukraini/tpost/pc8niiuoe1-poperedn-statistichn-dan-schodo-dabetu-v (дата звернення:08.04.2023)
30. Революція здоров'я – дослідження ринку здорового харчування. URL:https://foodexhub.com.ua/blog/healthy-food-market (дата звернення: 01.02.2024)
31. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємств на засадах впровадження інтерент-технологій: дис. ... канд. економ. наук: 08.00.04. Харків, 2019. 273 с.
32. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32.
33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

34. Статистична інформація URL:https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 28.01.2024)
35. ТОВ «МАЗОРІНІ». URL: https://opendatabot.ua/c/43325741 (дата звернення: 01.14.2024)
36. Турченюк М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing (дата звернення: 02.03.2024)
37. Фесенко Т. С., Дзьоба Т. І. Зміст та особливості товарної політики підприємств маркетингової орієнтації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 1, Т. 1. С. 169 -171.
38. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
39. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2021. № 1. С. 320–323
40. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. 2-ге вид., стереотип. Київ: МАУП, 2003. 160 с.
41. Mazorini. URL:https://mazorini.com/ (дата звернення: 20.11.2023)
42. МАЗОРІНІ LIMITED LIABILITY COMPANY MAZORINI (LLC MAZORINI) URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43325741/ (дата звернення: 01.04.2024)

ДОДАТКИ