

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра міжнародних економічних відносин
та європейської інтеграції

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Райковський Юрій Вікторович

УДК 339.138 (075.8)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ФІРМИ
НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ**

за ОПП “Міжнародний менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування”
спеціальності 073 “Менеджмент”

Подається на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня
Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Юрій Райковський

Керівник роботи
Усюк Тетяна Вікторівна
К.е.н, доцент

АНОТАЦІЯ

Райковський Ю.В. Управління маркетинговою товарною політикою фірми на зарубіжних ринках. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) освітнього ступеня за ОПП “Міжнародний менеджмент” галузі знань 07 “Управління та адміністрування” спеціальності 073 “Менеджмент”. – Поліський національний університет, Житомир, 2022.

У кваліфікаційній роботі комплексно досліджено сучасний стан управління маркетинговою товарною політикою ДП «Баранівське лісомисливське господарство» на зарубіжних ринках. Розкрито сутність маркетингової товарної політики та управління нею. Надано загальну характеристику діяльності досліджуваного суб’єкта господарювання та проаналізовано ефективність здійснюваної підприємством товарної політики. Обґрунтовано пропозиції щодо поліпшення управління маркетинговою товарною політикою досліджуваного суб’єкта господарювання на зарубіжних ринках.

Ключові слова: маркетинг, товарна політика, зарубіжні ринки, управління маркетинговою товарною політикою.

ABSTRACT

Raikovskiy Y.V. Management of the company's marketing commodity policy in foreign markets. – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for the second (master's) degree in EP «International Management» in the field of knowledge 07 «Management and Administration» specialty 073 «Management». – Polissya National University, Zhytomyr, 2022.

In the qualification work, the current state of management of the marketing and product policy of the State Enterprise "Baranivske lisomyslyvske hospodarstvo" in foreign markets is comprehensively researched. The essence of marketing product policy and its management is revealed. A general description of the business entity under study is given and the effectiveness of the product policy implemented by the enterprise is analyzed. Proposals for improving the management of the marketing product policy of the studied business entity in foreign markets were substantiated.

Keywords: marketing, commodity policy, foreign markets, management of marketing commodity policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ	6
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДПІ “БАРАНІВСЬКЕ ЛІСОМИСЛИВСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО”	14
РОЗДІЛ 3 ПОЛІПШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ФІРМ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ.....	24
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ.....	36

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному конкурентному світі запускати продавати існуючі товари чи запускати новий продукт або послугу для компанії ніколи не буває легко. Споживачі мають повну свободу вибору з безлічі товарів. Зважаючи на швидку еволюцію споживчих звичок, компанії зобов'язані бути проактивними у всьому, що роблять, і стежити за останніми тенденціями, їм важливо зосередити свої зусилля на позиціонуванні та маркетинговій стратегії. Щоб бути ефективним і успішним, необхідно не лише потрібно мати глибокі знання про товарний ринок, щоб запропонувати споживачам саме те, що вони шукають, і багато іншого. Без ефективної маркетингової товарної політики компанія ризикує зіткнутися з падінням продажів старих продуктів та високою ймовірністю провалу нових товарів. Маркетингова товарна політика безпосередньо пов'язана з місцем, яке компанія хоче зайняти на ринку, її маркетингова товарна стратегія є ключовим елементом загального бізнес-плану, що визначає актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень. На питання управління маркетинговою товарною політикою звернули увагу такі науковці і практики, як Абрамович І.А, Бабаченко Л. В., Бага Л. Г., Баланюк І. Ф., Бесєдіна Г. Є., Виноградова О. В., Гамалій В. Ф., Головчук Ю. О., Горохова Т. В., Калініченко О. О., Каніщенко О. Л., Ковальська В. В. Коцеруба А. В., Кравців С. М., Кузьминчук Н. В., Ларіна Я. С., Левченко К. А., Мартиненко А. В., Марчевська Ю. О., Мінько А. Ю., Мусійовська О. Б. Неміш Ю. В., Окрепкий Р. Б., Парій Л. В. та інші. Роботи багатьох авторів з проблем управління маркетинговою товарною політикою показують, що недостатньо актуалізованими є дослідження щодо маркетингової товарної політики фірм на зарубіжних ринках.

Метою дослідження є удосконалення управління маркетинговою товарною політикою фірми на зарубіжних ринках.

Для досягнення поставленої мети мають бути виконанні наступні **завдання:**

- розкрити сутність управління маркетинговою товарною політикою в умовах зовнішньої конкуренції;
- проаналізувати ефективність товарної політики ДП “Баранівське лісове господарство” як суб’єкта міжнародного бізнесу;
- обґрунтувати пропозицій щодо поліпшення управління маркетинговою товарною політикою суб’єктів господарювання на зарубіжних ринках.

Об’єктом дослідження є процес управління маркетинговою товарною політикою підприємств на зарубіжних ринках.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти, що визначають напрями маркетингової товарної політики підприємства на зарубіжних ринках.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використано такі методи дослідження, як: *метод аналізу та синтезу* (використано з метою вивчення основних елементів маркетингової товарної політики), *метод абстрагування* (для визначення сучасних особливостей формування маркетингової політик на зарубіжних ринках), *емпіричний метод* (з метою вивчення особливостей маркетингової товарної політики в лісогосподарському секторі), *метод теоретичних узагальнень* (застосовувався для систематизації підходів до визначення поняття “маркетингова торговельна політика” у міжнародному бізнес-просторі).

Практичне значення одержаних результатів. Найзмістовніші положення та пропозиції за результатами дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємств на зарубіжних ринках, при удосконаленні маркетингової товарної політики.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 36 сторінках комп’ютерного тексту. Складовими частинами є: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (40 найменувань), додатки.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ

Маркетингова товарна політики стосується сукупності рішень, прийнятих компанією для досягнення своїх комерційних цілей. Він встановлює правила щодо продуктів і послуг, що продаються, застосування цін, розподілу, зберігання, клієнтів, постачальників або дистриб'юторів [12]. Чітко сформована маркетингова товарна політика визначає довгостроковий розвиток підприємств [40]. Маркетингова товарна політика пронизує всю систему маркетингу, починаючи з ідеї створення товару і закінчуючи виведенням товару з ринку [16]. Маркетингова товарна політика є одним із компонентів комплексу маркетингу, який позначає діяльність із визначення, адаптації, специфікації, диференціації та більш загального ціноутворення на товари та послуги в найширшому розумінні [11].

Розглянемо трактування категорії «маркетингова товарна політика» різними науковцями:

- Абрамович І.А та Квасова М.С. зазначають, що це політика підприємства, в основу якої покладено формування певного набору маркетингових інструментів, щодо проектування та запровадження нових видів товарів, а також оцінка всіх поточних виробничих процесів пов'язаних з цим [1];
- Городняк І. В. та Федорончук О. В. вважають, що це ключовий елементом комплексу маркетингу починаючи від пошуку ідеї нового продукту і закінчуючи його утилізацією [8, С. 20];
- Горохова Т. В., Фоменко Ю. Р. наводять визначення, що це комплекс заходів, що націлений на оптимізацію асортименту підприємства та підвищення його конкурентоспроможності, зокрема завдяки створенню нової продукції [9, с. 164];
- Жайворонок Л. В. доводить, що це політика підприємства, яка передбачає вирішення завдань. Що виробляти? Для кого виробляти? У якому

вигляді виробляти? Автор наголошує, що дана категорія пов'язана з практичною реалізацією першого елемента комплексу маркетингу – товару [12];

- Калініченко О. О. дійшла висновку, що це діяльність підприємства, пов'язана з плануванням і реалізацією всіх заходів і стратегій по створенню конкурентних переваг товару шляхом формування та підтримки тих характеристик, які виділяють його цінність для споживача і тим самим задовольняють певні потреби, маючи на меті забезпечити відповідний прибуток підприємству [16];

- Кравців С. М., Урбан І. Р. та Кравців І. К. переконливо доводять, що маркетингова товарна політика являє собою сукупність маркетингових заходів щодо організації розробки, виведення на ринок, вдосконалення та зняття з виробництва окремих товарів, а також передбачає забезпечення їх конкурентоспроможності та передбачає раціональне комбінування товарів у асортименті маючи на меті досягнення стратегічних цілей підприємства [18, с. 264].

- Левченко К. А. окреслює, що це політика компанії, яка пропонує стратегічні і тактичні дії, які спираються на застосування маркетингових принципів для поведінки на ринку, а також формування товарного асортименту, управління ним тощо, з урахуванням специфіки сектору економіки та галузі [20, С. 42];

- Окрепкий Р. Б. та Лагоцька Н. З. визнають, що це політика, яка являє собою комплекс дій товаровиробника та інших принципів, що передбачають виконання цілого ряду заходів по виробництву та реалізації товарів, що взаємопов'язані між собою [26];

- Парій Л. В., Тюха І. В. та Ковальська В. В. вважають, що це комплекс практичних маркетингових дій компанії, у межах яких товари використовуються як основні інструменти досягнення її цілей [28, С. 44], [39, С. 783];

Узагальнивши та проаналізувавши наведенні вище варіанти пропонуємо визначити маркетингову товарну політику як направлений комплекс дій підприємства щодо формування та управління конкурентним асортиментом товарів, дотримуючись умов ефективного використання набутих можливостей маючи на меті задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку.

Також, робимо висновок, що маркетингова товарна політика у системі маркетингу займає одне з основних місць, тому що від асортименту товарів, їх номенклатури, якості та упакування залежать конкурентні позиції підприємств та їх успіх на ринку. Тому головним завданням підприємств є удосконалення маркетингової політики.

Функціонування українських підприємств різних сфер діяльності в сучасних економічних умовах підкреслює необхідність маркетингового управління, всебічного планування товарної політики і товарного асортименту, які водночас визначатимуть прибутковість виробників і відповідатимуть потребам їх клієнтів [36, с. 783].

Ефективне управління маркетинговою товарною політикою компанії забезпечує оптимізацію безперервного оновлення асортименту товарів, орієнтує на загальний стан дій в компанії, при цьому реагує на різні кризові умови ведення бізнесу, надає можливість своєчасних коригуючих змін дій для уникнення небажаних станів [1].

Головна мета управління маркетинговою товарною політикою будь-якого підприємства – це забезпечення прибутковості, рентабельності, тобто запланованого рівня головних результативних економічних показників у обмежених часових межах за рахунок максимального задоволення потреб споживачів у товарах [34, с. 197].

Цілі управління маркетинговою товарною політикою підприємства показані на рис 1.1.



Рис. 1.1. Цілі управління маркетинговою товарною політикою підприємства

Джерело: побудовано за даними [36, с. 783]

Для успішної реалізації управлінських рішень за даними питаннями підприємство повинно впроваджувати різні маркетингові стратегії: виходу на нові ринки, виходу на ринки з новим товаром, конкурентні, охоплення ринків і ринкових сегментів, ринкового попиту, товарної політики, цільові тощо. Уточнимо, що їх зміст багато в чому заложитиме від загальної маркетингової товарної стратегії підприємства, в тому числі при здійсненні міжнародної діяльності.

Питання ефективного формування міжнародної маркетингової товарної політики є основою діяльності підприємства на зарубіжних ринках, джерелом його прибутків, перспективою розвитку та подальшого функціонування.

Особливо важливим для підприємств України є виробництво конкурентоспроможної продукції для цивілізованого продажу на зарубіжних ринках з метою одержання товаровиробниками максимальних прибутків від їх реалізації [18].

Українським компаніям, які прагнуть досягти успіху на зарубіжних ринках, потрібно удосконалювати систему маркетингової товарної політики на основі всебічного урахування різних обставин і чинників міжнародної маркетингової поведінки і факторів інтенсивного просування товарів [21].

Міжнародний маркетинг в сфері товарної політики, на переконання 24. Монтик О. Н., являє собою самостійну сферу діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою, щоб кожна компанія могла успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку [24, С. 39].

Основним завданням маркетингової товарної політики на зарубіжних ринках є створення такого товару чи послуги на експорт і таке управління ними, щоб всі інші елементи міжнародної маркетингової діяльності були допоміжними або мінімально використовувались як допоміжні для досягнення поставлених цілей компанії або ж від їх можна було б відмовитися взагалі [39, С. 783].

Загалом, вибір міжнародної маркетингової товарної політики, як зазначає Монтик О. Н. базується на визначенні економічних, політико-правових та культурних факторів. З цього випливає специфіка для роботи в галузі маркетингу, особливо дослідження виробництва продукту та дослідження споживачів. Вона проявляється в підвищенні ризиків, зростанні вимог до якості продукції та креативності реклами, врахуванні політико-правового аспекту, а головне – посиленні конкуренції, яка набуває масштабу

глобальної та стимулює підвищувати загальну конкурентоспроможність продукції [24, С. 40].

Управління всіма аспектами міжнародної маркетингової товарної політики з різних позицій повинне бути направлене на можливість досягнення основної мети оцінки товарної політики компанії — проаналізувати відповідність товару і товарного асортименту потребам зарубіжного ринку та економічним сподіванням підприємства від експорту. На сьогодні в умовах підвищеної конкуренції саме властивості та характеристики товару напряду визначають вектор експортної та і всієї виробничої політики компанії [36, с. 783].

Відповідно до сформованої специфіки міжнародних економічних відносин, при виході на зовнішній ринок маркетингова товарна політика підприємства повинна реалізовувати наступні завдання:

- оцінка відповідності рівня ціни до можливостей логістики міжнародних каналів збуту; відповідності товару до стандартів та вимог споживачів міжнародного ринку; зарубіжного попиту (поточного й перспективного) на кожен з товарів; якості товару; інноваційності; техніко-економічних і естетичних характеристик;

- побудови, виходячи з комплексної оцінки внутрішнього і зовнішнього ринкового попиту, програми маркетингу по товарах, у якій на основі аналізу всіх необхідних факторів вивчаються можливі витрати виробництва та збуту кожної групи товарів, враховуючи необхідні капіталовкладення, а також витрати на науково-дослідну роботу та на освоєння товару у виробництві, витрати на рекламу, збутові і транспортні витрати, витрати на техобслуговування й ін.;

- закріплення верхньої меж ціни товару й рентабельності його виробництва та збуту на зовнішньому ринку;

- впровадження на основі програм маркетингу асортиментної й інвестиційної політики підприємства, розрахунок всіх витрат виробництва й рівня рентабельності, порівняльна оцінка вигідності збуту на різних зовнішніх

ринках, а за потреби і та внутрішньому ринку та вибір варіантів реалізації вироблених товарів [29, с. 63].

Методи аналізу, які можуть бути використанні для управління міжнародною маркетинговою товарною політикою показані на рис. 1.2.

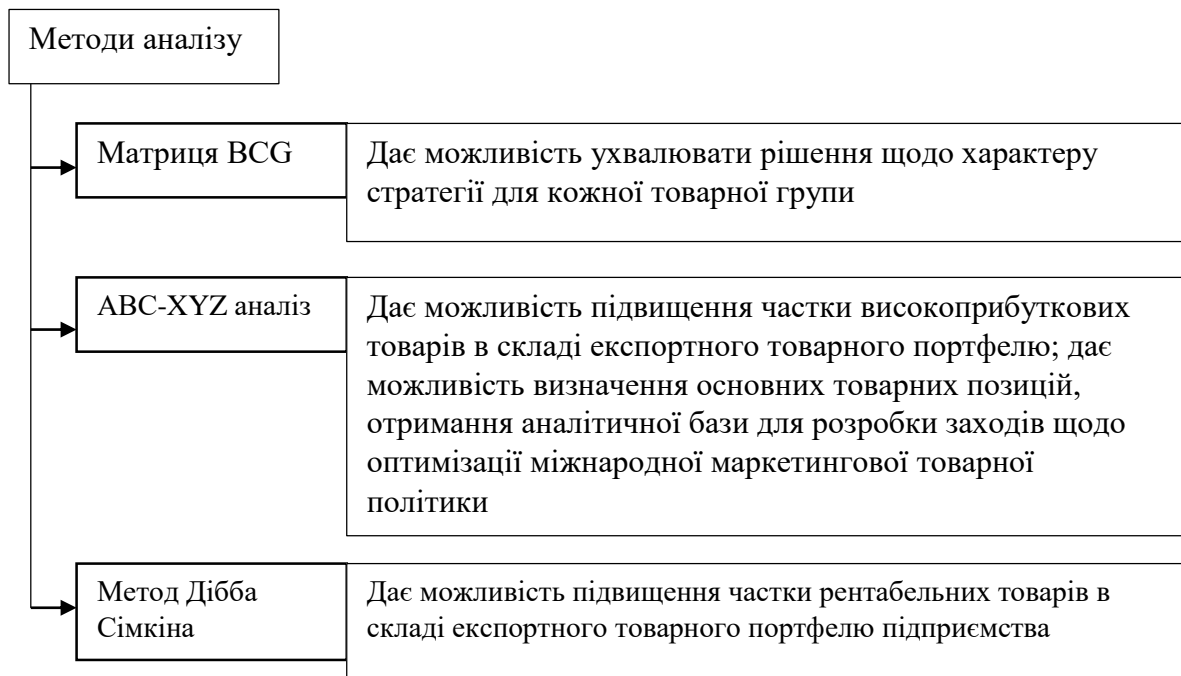


Рис. 1.2. Методи аналізу, які можуть бути використанні для управління міжнародною маркетинговою товарною політикою

Джерело: побудовано за даними [36, с. 783]

Серед методів формування ефективної міжнародною маркетинговою товарною політики підприємства, було виділено такі як: Матриця BCG; ABC-XYZ аналіз; Метод Дібба Сімкіна.

Розробка ефективних стратегічних цілей виходу на зарубіжний ринок та вибір оптимальних способів їх досягнення передбачають в умовах діяльності підприємства на зарубіжних ринках врахування факторів формування стратегій позиціонування товарів, усю сукупність яких умовно можна поділити на три групи:

- перша група: чинники мікросередовища, які мають прямий вплив на формування міжнародної стратегії позиціонування товару, оскільки дають

підставу для визначення цільових сегментів, вибору критеріїв позиціонування та виду стратегії;

- друга група: чинники макросередовища, певні з яких мають опосередкований вплив на формування міжнародної стратегії позиціонування, оскільки визначають стратегію виходу компанії на іноземний ринок, яка впливає на ланцюг стратегій товару, зокрема позиціонування;

- третя група: культурні особливості, притаманні національним економічним системам, які є більш стійкими до процесів глобалізації та визначають специфічні духовні, емоційні, інтелектуальні риси суспільства, формують ціннісні орієнтації людини та норми поведінки в суспільстві [30, С. 26-27].

Отже, підприємствам, які будують стратегію просування своїх товарів на зарубіжних ринках, особливо необхідно враховувати низку загальносвітових стандартизованих правил побудови маркетингової товарної політики.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ДП «БАРАНІВСЬКЕ ЛІСОМИСЛИВСЬКЕ ГОСПОДАРСТВО»

ДП «Баранівське лісомисливське господарство» (код ЄДРПОУ 13554881) засноване на державній власності, створене відповідно до наказу ДКЛГ України від 01.03.1999р. № 24 «Про вдосконалення управління лісовим і мисливським господарством в Житомирській області». Лісгосп розміщено на території 4 адміністративних районів: Баранівського, Пулинського, Новоград-Волинського та Романівського. Загальна площа лісомисливського господарства становить понад 44 тис. га, з них покрита лісом площа – понад 38,5 тис. га. Основний вид діяльності згідно КВЕД-2010: 02.10 Лісівництво та інша діяльність у лісовому господарстві.

Вартість майна в розпорядженні лісгоспу 2021 р. у становила 46469 тис. грн., тобто за звітний період майно лісгоспу в ціні зменшилось на 7184 тис. грн. чи на 18,3% і відбулося це за рахунок зміни вартості основних і оборотних коштів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз динаміки і структури активів ДП «Баранівське лісомисливське господарство»

Показник	2019 р.		2020 р.		2021 р.		2021 р. до 2019 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
I. Необоротні активи	25032	63,7	23570	59,8	32973	71,0	7941	131,7
В т.ч. основні засоби:	24347	62,0	22725	57,6	26413	56,8	2066	108,5
II. Оборотні активи	14253	36,3	15871	40,2	13496	29,0	-757	94,7
В т.ч. Запаси	8972	22,8	8259	20,9	9340	20,1	368	104,1
В т.ч. Гроші та їх еквіваленти	2381	6,1	5032	12,8	1421	3,1	-960	59,7
Активи всього	39285	100,0	39441	100,0	46469	100,0	7184	118,3

Джерело: розраховано на основі даних ДП «Баранівське лісомисливське господарство»¹

¹ Тут і далі, якщо не вказано інше

На кінець 2021 року у загальній вартості майна, яке перебуває в розпорядженні лісгоспу 32973 тис.грн чи 71,0% від всіх активів становлять необоротні активи, які зменшилися за період дослідження на 7941 тис. грн. чи на 31,7 %, а в загальній вартості активів їх питома вага зросла на 7,2%. Вартість оборотних активів на кінець 2021 року становила 13496 тис. грн, тобто зменшились на 757 тис. грн. чи на 5,3%, а в структурі активів лісгоспу їх частка зменшилась на 7,2%, це говорить про те, що лісгосп останнім часом розширює обсяги своїх необоротних активів.

На кінець 2021 року у загальній вартості джерел формування майна, яке перебуває в розпорядженні лісгоспу 26442 тис. грн чи 56,9% від всіх активів становить власний капітал, сума якого за період дослідження зросла на 317 тис. грн. чи на 1,2 %, але в загальній вартості пасивів його питома вага зменшилась на 9,6% (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз динаміки і структури пасивів ДП “Баранівське лісомисливське господарство”

Показник	2019 р.		2020 р.		2021 р.		2021 р. до 2019 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
I. Власний капітал	26125	66,5	26166	66,3	26442	56,9	317	101,2
II. Поточні зобов’язання і забезпечення	13160	33,5	13275	33,7	20027	43,1	6867	152,2
Баланс	39285	100,0	39441	100,0	46469	100,0	7184	118,3

Поточні зобов’язання лісгоспу в 2021 році становили 20027 тис.грн чи 43,1% від валюти балансу, що більше кінця 2019 року на 6867 тис.грн чи на 52,2%, а в структурі балансу питома вага поточних зобов’язань і забезпечень зросла на 9,6%.

В лісгоспі за період дослідження середньорічна чисельність працюючих зменшилася на 3 працівника чи на 0,7%. Фондоозброєність у ДП “Баранівське лісомисливське господарство” зменшилася на 1,88 тис. грн. чи на 3,3%, а

забезпеченість оборотними засобами зросла на 2,36 тис. грн. чи на 7,6% (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Забезпеченість виробничими ресурсами ДП “Баранівське
лісомисливське господарство”**

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				+, -	у %
Середньооблікова чисельність працівників, чол	444	422	441	-3	99,3
Річний фонд оплати праці, тис.грн:	47436	46854	59163	11727	124,7
Середньорічна оплата праці працівника, тис.грн:	106,8	111,0	134,2	27,3	125,6
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис.грн:	13735,0	15062,0	14683,5	948,5	106,9
Припадає оборотних засобів на працівника, тис.грн	30,93	35,69	33,30	2,36	107,6
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн:	25570,0	23536,0	24569,0	-1001,0	96,1
Коефіцієнт зносу основних засобів	63,5	68,2	67,8	4,3	106,8
Фондоозброєність, тис.грн./чол.	57,59	55,77	55,71	-1,88	96,7
Вироблено на 1 працівника валової продукції, тис.грн	274,42	285,47	297,64	23,22	108,5
Вироблено на 1 грн витрачену на оплату праці валової продукції, грн	2,569	2,571	2,219	-0,350	86,4
Фондовіддача за витратами виробництва, грн	4,765	5,118	5,342	0,577	112,1
Матеріаловіддача, грн	5,694	6,256	5,434	-0,260	95,4
Отримано прибутку (збитку) в розрахунку на:					
• середньорічного працівника, грн	1081,1	481,0	3129,3	2048,2	зб. у 2,8 рази
• в розрахунку на 1 грн фонду оплати праці, грн	0,010	0,004	0,023	0,013	зб. у 2,3 рази
• 1 грн середньорічної вартості основних засобів	0,019	-0,034	0,056	0,037	зб. у 3 рази
• 1 грн середньорічної вартості оборотних засобів	0,035	-0,053	0,094	0,06	зб. у 2,7 рази

Річний фонд оплати праці збільшився на 11727 тис. грн чи на 24,7%. У 2021 році середньорічна заробітна плата становила 134,2 тис. грн або 11180 грн в місяць, що більше ніж в 2019 році на 27,3 тис. грн за рік чи на 25,6%. Фондовіддача (за виручкою) лісгоспу в 2021 році порівняно до 2019 року збільшилася на 0,643 грн чи на 13,6%, а фондовіддача (за витратами

виробництва) збільшилася на 0,577 грн чи на 12,1%. Продуктивність праці зросла: на одного працівника вироблено валової продукції вироблено більше на 23,22 тис.грн чи на 8,5%. Ефективність використання ресурсів підвищилася: на 1 працівника отримано прибутку більше на 2048,2 грн чи на 189,5%; на 1 грн середньорічної вартості основних засобів отримано прибутку більше на 0,037 грн чи на 199,2%, а розрахунку на 1 грн середньорічної вартості оборотних засобів отримано прибутку більше на 0,06 грн чи на 168,9%. Ефективність оплати праці підвищилася: на 1 грн середньорічної заробітної плати в 2021 році отримано прибутку 0,023 грн, що більше ніж в 2019 році на 0,013 грн чи на 130,5%.

Фінансовий результат ДП “Баранівське лісомисливське господарство” в 2021 році становив 1380 тис. грн. прибутку, що краще 2019 року на 900 тис. грн чи на 187,5%, оскільки в 2019 році було отримано 480 тис. грн. прибутку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Формування фінансового результату ДП “Баранівське лісомисливське господарство”

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				(+, -)	в %
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	286	-787	1805	1519	зб. у 6,3 рази
Фінансовий результат до оподаткування	633	-645	1892	1259	зб. у 3 рази
Чистий фінансовий результат	480	-797	1380	900	зб. у 2,9 рази

ДП “Баранівське лісомисливське господарство”, окрім лісогосподарської діяльності, володіє потужним сектором поглибленої переробки деревини. Наявність деревообробного обладнання та сушильного господарства дозволяє лісгоспу випускати конкурентоспроможну продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринку та забезпечувати зростання ефективності та рентабельності товарного асортименту лісгоспу.

Товарний асортимент лісгоспу включає: лісоматеріали круглі; пиломатеріали (оброблені під з'єднання в шип, стругані чи нестругані,

шліфовані чи нешліфовані, бруски та планки, фризи для паркетного покриття підлог тощо); заготовки для європіддонів; дрова.

Товарна продукція ДП “Баранівське лісомисливське господарство” в 2021 році становила 132199 тис. грн, що краще 2019 року на 11047 тис. грн чи на 9,1%, оскільки в 2019 році сумарна вартість чистої товарної продукції рівна 121152 тис. грн. В структурі товарної продукції в 2021 році найбільшу питому вагу займали пиломатеріали – 40,5% (більше 2019 року на 1,2%); далі розмістилися: продажі на аукціоні лісоматеріалів круглих – 27,5% (менше 2019 року на 0,1%); дрова – 18,6% (більше 2019 року на 2,5%); Заготовки для європіддонів – 11,0% (більше 2019 року на 0,1%); інші види товарної продукції та послуг – 2,3% (менше 2019 року на 3,7%) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз динаміки і структури товарної продукції
(за чистим доходом від реалізації)**

Показник	2019 р.		2020 р.		2021 р.		2021 р. до 2019 р.	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	+, -	в %
Пиломатеріали	47562	39,3	47145	39,7	53562	40,5	6000	112,6
Лісоматеріали круглі	33456	27,6	33562	28,2	36413	27,5	2957	108,8
Заготовки для європіддонів	13255	10,9	14851	12,5	14563	11,0	1308	109,9
Дрова	19562	16,1	20152	16,9	24563	18,6	5001	125,6
Інша продукція	7317	6,0	3185	2,7	3098	2,3	-4219	42,3
Товарна продукція	121152	100,0	118895	100,0	132199	100,0	11047	109,1

У структурі доходів в 2021 році питома вага доходів від реалізації продукції становила 99,6%, що менше 2019 року на 0,5%.

Валовий прибуток від реалізації збільшився на 5737 тис.грн чи на 33,0%, і в 2021 році рівний 23120 тис. грн. рентабельність реалізації продукції збільшилася на 3,9% (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Ефективність реалізації продукції ДП «Баранівське лісомисливське господарство»

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				+, -	в %
Доход від реалізації продукції, тис.грн	121152	118895	132199	11047	109,1
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	103769	104478	109079	5310	105,1
Прибуток від реалізації, тис.грн	17383	14417	23120	5737	133,0
Рентабельність реалізації, %	16,8	13,8	21,2	4,4	126,5
Витрати на збут, тис.грн	6768	7391	7435	667	109,9
Витрати на реалізацію продукції, тис.грн	110537	111869	116514	5977	105,4
Прибуток за вирахування витрат на збут, тис.грн	10615	7026	15685	5070	147,8
Рентабельність реалізації (з врахуванням витрат на збут), %	9,6	6,3	13,5	3,9	140,2

Як можемо помітити продуктивність праці зросла: на одного працівника вироблено товарної продукції більше на 26,91 тис. грн. чи на 9,9%. Зросла прибутковість реалізації товарної продукції: в розрахунку на 1000 грн товарної продукції отримано прибутку більше на 6,48 тис. грн чи 2,6 рази (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Показники ефективності по товарній продукції ДП «Баранівське лісомисливське господарство»

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				(+, -)	в %
Вироблено товарної продукції на 1 працівника, тис.грн	272,86	281,74	299,77	26,91	109,9
Отримано прибутку (збитку) в розрахунку на 1000 грн товарної продукції:	3,96	-6,70	10,44	6,48	зб. у 2,6 рази
Вироблено товарної продукції в розрахунку на 1 грн витрачену на оплату праці, грн	2,554	2,538	2,234	-0,320	87,5
Коефіцієнт окупності чистого доходу	6,970	7,712	5,718	-1,252	-
Рентабельність виручки від реалізації продукції, %	14,3	13,0	17,5	3,1	-
Чиста рентабельність реалізації продукції, %	16,8	13,8	21,2	4,4	-

Отже за період дослідження рентабельність товарної продукції зросла на 3,9%, а вартість товарної продукції ДП «Баранівське лісомисливське господарство» в 2021 році становила 132199 тис. грн., що краще 2019 року на 11047 тис. грн чи на 9,1%. Констатуємо зростання ефективності товарної політики ДП «Баранівське лісомисливське господарство».

Маркетингова товарна політика ДП «Баранівське лісомисливське господарство» на зарубіжних ринках – це основна складова комплексу міжнародного маркетингу лісгоспу, спрямована на задоволення конкретного потенційного іноземного споживача продукцією промислової переробки лісу шляхом вирішення таких проблем:

- створення нових або оновлення існуючих пиломатеріалів;
- забезпечення конкурентоспроможності пиломатеріалів власного виробництва на зарубіжних ринках;
- формування й оптимізація товарного асортименту лісгоспу на зарубіжному ринку.

Міжнародною маркетинговою діяльністю займаються фактично менеджер з маркетингу. Його робота в основному направлена на дослідження попиту на ринку та інформування потенційних іноземних клієнтів про асортимент і ціни по товарній продукції ДП «Баранівське лісомисливське господарство», а також рекламує лісгосп як виробника якісних пиломатеріалів. Якщо менеджеру з маркетингу вдалося зацікавити потенційного міжнародного клієнта у співпраці він інформує про це комерційно-експортний відділ, який продовжує співпрацю з клієнтом.

На сьогодні ДП «Баранівське лісомисливське господарство» пропонує велику кількість продукції для продажу на зарубіжних ринках. Основними позиціями для міжнародного продажу є: оброблені під з'єднання в шип, стругані чи нестругані, шліфовані чи нешліфовані, бруски та планки, фризидля паркетного покриття підлог тощо. ДП «Баранівське лісомисливське господарство» має значний потенціал для експорту продукції.

Географічна структура експорту ДП “Баранівське лісомисливське господарство” є неоднорідною, тобто робимо висновок, що лісгосп не має довгострокових відносин з партнерами на міжнародному ринку, а здебільшого задовольняє поточний попит ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз географічної структури експорту ДП “Баранівське лісомисливське господарство”

Країна	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	+/-	п.с.
Іспанія	8492,6	19,2	2048,1	4,6	25391,5	44,4	16898,9	25,2
Словакія	3627	8,2	2626,9	5,9	1086,6	1,9	-2540,4	-6,3
Угорщина	8404,1	19	578,8	1,3	4117,5	7,2	-4286,6	-11,8
Польща	9509,9	21,5	2537,8	5,7	2630,6	4,6	-6879,3	-16,9
Нідерланди	2609,7	5,9	28850,9	64,8	10122,3	17,7	7512,6	11,8
Турція	7032,9	15,9	2760,4	6,2	2516,3	4,4	-4516,6	-11,5
Бельгія	619,2	1,4	3294,7	7,4	514,7	0,9	-104,5	-0,5
Молдова	3936,6	8,9	1825,4	4,1	10808,5	18,9	6871,9	10,0
Разом	44232	100	44523	100	57188	100,0	12956	0,0

Загалом продаж по країнах є нестабільним, але це ніяк не впливає на кінцеві результати (рис. 2.1).

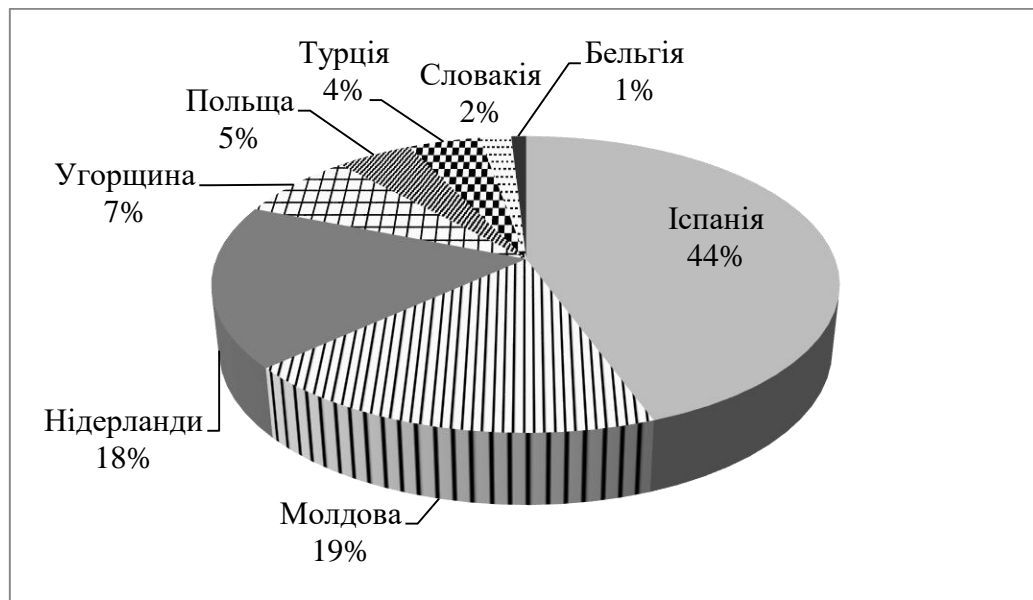


Рис. 2.1. Структура експорту ДП «Баранівське лісомисливське господарство» у розрізі країн, 2021 р.

Основним покупцем ДП “Баранівське лісомисливське господарство” є Іспанія 44,4% від загального обсягу експорту. Молдова займає 18,9%, Нідерланди 17,7% від загального експорту. Угорщина – 7,2%, Польща – 4,6%, Турція – 4,4%. Найменше займають Словачія – 1,9%, і Бельгія – 0,9% від загальної частки експорту (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз товарної структури експорту ДП “Баранівське лісомисливське господарство”

Продукція	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення 2021 р. до 2019 р.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	п.с.
Заготовки під паркет	9111,8	20,6	5342,8	12,0	25906,2	45,3	16794,4	24,7
Пиломатеріал и оброблені (шліфовані і стругані)	21541	48,7	34594,4	77,7	10634,7	18,6	-10906,3	-30,1
Пиломатеріал и необроблені	3936,6	8,9	1825,4	4,1	10808,5	18,9	6871,9	10,0
інша продукція	9642,6	21,8	2760,4	6,2	9838,6	17,2	196,0	-4,6
Разом	44232	100	44523	100	57188	100,0	12956	0

Товарна структура експорту ДП “Баранівське лісомисливське господарство” також є неоднорідною по роках. У 2021 році найбільше продано заготовок під паркет – на суму 25906,2 тис.грн чи 45,3% від всього експорту. Наступна позиція за необробленими пиломатеріалами - 25906,2 тис. грн чи 45,3% від всього експорту.

Доходи лісгоспу від міжнародної діяльності за період дослідження зросли на 12956 тис. грн. чи на 29,3% і в 2021 році становили 57188 тис. грн. в 2021 році рентабельність реалізації продукції за кордон рівна 15,0%, а чистий прибуток – 7457 тис. грн (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Ефективність реалізації продукції ДП “Баранівське лісомисливське господарство”

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				(+, -)	в %
Обсяг товарів проданих за експортними контрактами, тис.грн	44232	44523	57188	12956	129,3
Собівартість реалізованої продукції на експорт, тис.грн	36319	38657	43632	7313	120,1
Витрати на реалізацію продукції (логістичні та митні послуги), тис.грн	3004	3095	4718	1714	зб. у 1,6 рази
Витрати на управління міжнародною діяльністю, тис.грн	874	885	1381	507	зб. у 1,6 рази
Чистий прибуток від реалізації, тис.грн	4035	1886	7457	3422	зб. у 1,8 рази
Рентабельність реалізації за кордон, %	10,0	4,4	15,0	5,0	-

Встановлено, що служби міжнародного маркетингу в лігоспі не створено, а товарну політику підприємства на міжнародному ринку впроваджує окремий працівник з маркетингу.

РОЗДІЛ 3 ПОЛПШЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ЛІСОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

ДП “Баранівське лісомисливське господарство” міцно закріпився на міжнародному ринку пиломатеріалів як для корпоративних клієнтів, так і для малого та середнього бізнесу завдяки значному досвіду ЗЕД та іншим конкурентним перевагам (рис. 3.1)

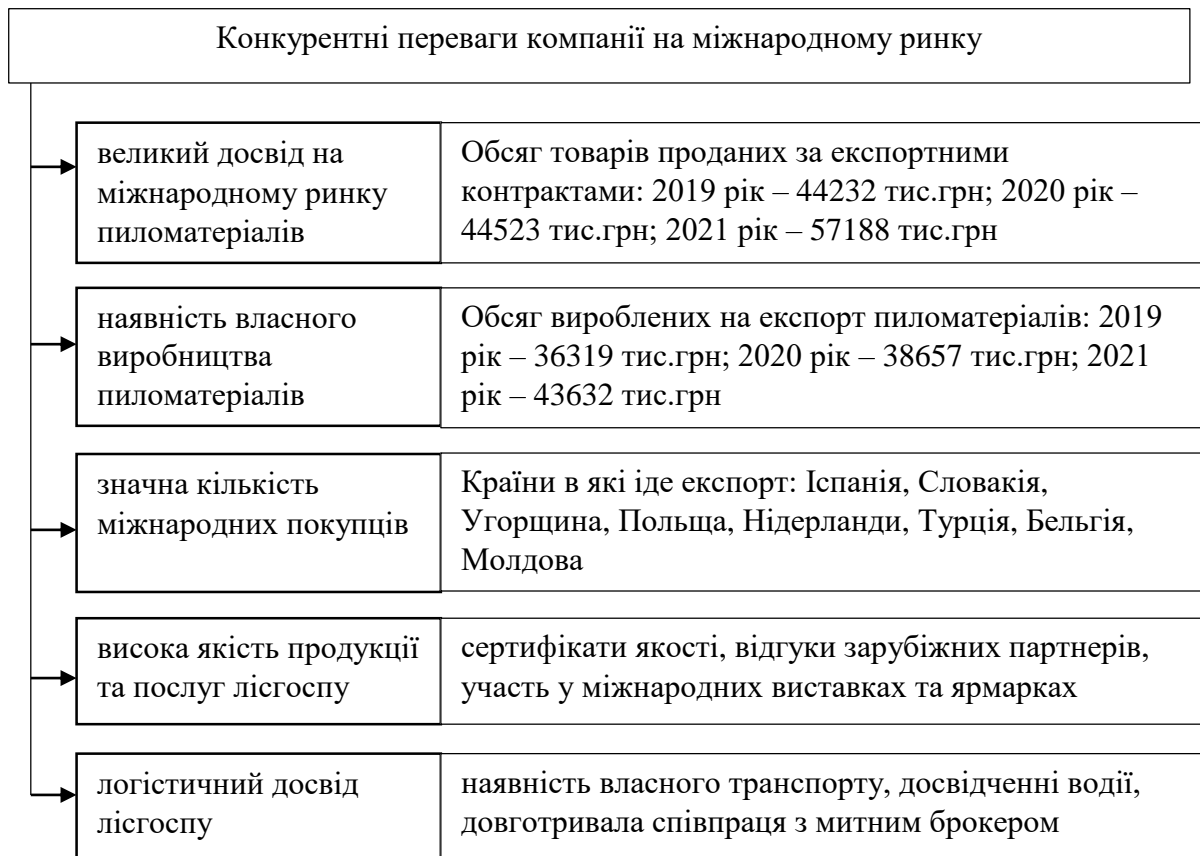


Рис. 3.1. Конкурентні переваги компанії ДП “Баранівське лісомисливське господарство” на міжнародному ринку

Джерело: власна розробка

Отже, лісгосп має значний досвід співпраці на міжнародному ринку, користується довірою покупців пиломатеріалів, продає сертифіковану продукцію.

Маючи значний досвід міжнародної торгівлі, ДП «Баранівське лісомисливське господарство» не зможе їм скористатися в 2023 році. Відповідно до Наказу Державного агентства лісових ресурсів України від 28.10.2022 року № 839 «Про припинення діяльності ДП «Баранівське лісомисливське господарство» шляхом реорганізації, а саме в 2023 році лісгосп буде приєднано до Державного спеціалізованого господарського підприємства «Ліси України».

Більше 10 років досвіду реалізації товарів за кордон доводять, що системність, цілеспрямованість, висока конкурентоспроможність та лояльність клієнтів (від звичайних підприємств до великих корпорацій) на зовнішньому ринку – це стійке підґрунтя для використання досвіду ДП «Баранівське лісомисливське господарство» та закріплення власних позицій новоствореного ДСГП «Ліси України» вже на міжнародному ринку.

План по експорту ДП «Баранівське лісомисливське господарство» в 2022 році не буде виконано, але цьому є пояснення – воєнні дії на території України, а також той факт, що експортну діяльність на 11-12 місяці 2022 року призупинено у зв'язку з реорганізацією (табл. 3.1). Керівництво лісгоспу вважало реальним експортувати в 2023 році продукції на 60000 тис. грн.

Таблиця 3.1

**План експорту ДП «Баранівське лісомисливське господарство»
на 2023 рік за товарним асортиментом**

Продукція	План на 2022 р		Виконано за 10 місяців 2022 року		Виконання плану за 2022 рік	План на 2023 рік	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	%	+/-	п.с.
Заготовки під паркет	30000	44,8	19652	48,2	65,5	28000	46,7
Пиломатеріали оброблені (шліфовані і стругані)	13000	19,4	7886	19,3	60,7	11000	18,3
Пиломатеріали необроблені	13000	19,4	7000	17,2	53,8	11000	18,3
інша продукція	11000	16,4	6218	15,3	56,5	10000	16,7
Разом	67000	100,0	40756	100,0	60,8	60000	100,0

Прибуток за 10 місяців 2022 року від експорту пиломатеріалів рівний 5623 тис. грн чи 75,4% від отриманих в 2021 році 7457 тис. грн прибутку. Тобто експортна діяльність для лісгоспу залишається стабільним джерелом прибутку.

Пропонуємо ДСГП “Ліси України” повідомити зарубіжних партнерів про реорганізацію ДП “Баранівське лісомисливське господарство” та запропонувати подальшу співпрацю від свого імені. ДСГП “Ліси України” слід запропонувати роботу працівниками відділу ЗЕД та водіям-перевізникам постійну роботу в новому підприємстві, що дасть певну можливість використати міжнародний бренд ДП “Баранівське лісомисливське господарство” у діяльності ДСГП “Ліси України”.

Варто зазначити, що для розробки та реалізації рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ДСГП “Ліси України”, в першу чергу необхідно знати цілі та перспективи новоствореного підприємства. Згідно цілей, завдань та пріоритетів ДСГП “Ліси України” може бути сформована якісна товарна стратегія.

Для цього пропонуємо провести дослідження менеджерам ДСГП “Ліси України” за такими напрямками:

- виявлення цілей та перспектив розвитку міжнародної діяльності;
- провести аналіз міжнародних ринків та потреб споживачів;
- надання стратегічного вектору міжнародної товарній політиці лісгосподарського підприємства;
- провести прогноз ефективності можливих напрямів товарної політики ДСГП “Ліси України” на міжнародній арені.

ДСГП “Ліси України” функціонує з однією метою – забезпечити максимізацію прибутку при оптимальному використанні наявних фінансових, матеріальних та людських ресурсів. Спрогнозуємо надходження прибутку ДСГП “Ліси України” (в межах приєднаного ДП “Баранівське лісомисливське господарство”) методом Монте-Карло (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Дані ДП “Баранівське лісомисливське господарство” для моделювання надходжень прибутку методом Монте-Карло

Показник	Найгірші (за остані 3 роки)	Найкращі (за остані 3 роки)
Доходи експорту, тис.грн	44232	57188
Витрати експорту, тис.грн	43632	36319
Можливий прибуток від експорту, тис.грн	600	20869

Проведені розрахунки показують, що достовірність того, що розрахований прогноз здійсниться є досить високою (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз результатів моделювання надходжень прибутку від експорту ДСПП “Ліси України” методом Монте-Карло

Показники	Витрати, тис.грн	Дохід, тис.грн	Прибуток, тис.грн
Середнє відхилення	50568,7680	39929,9146	10638,8534
Стандартне відхилення	3694,7617	2098,4934	4374,4832
Коефіцієнт варіації	0,0731	0,0526	0,4112
Мінімум	44317,5	36339,3	1534,0
Максимум	57166,1	43628,3	20591,7
Ймовірність h (прибуток \leq 10000) = 226 випадків з 500	-	-	45,2%

Результати імовірнісного аналізу свідчать, що із імовірністю 45,2% діяльність ДСПП “Ліси України”, якщо використає експортні можливості ДП “Баранівське лісомисливське господарство”, в 2023 році буде менше 10000 тис. грн.

Отримані в результаті імітації дані можна сформуємо таким чином, щоб показати можливість перебігу подій за трьома сценаріями: песимістичним, оптимістичним і найбільш імовірним (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Ключові параметри моделювання надходжень прибутку ДСГП “Ліси України” від можливого експорту методом Монте-Карло, тис. грн

Сценарії		
Песимістичний	Найбільш імовірний	Оптимістичний
Доходи експорту, тис.грн		
44317,53	50741,80	57166,07
Витрати експорту, тис.грн		
36339,25	39983,77	43628,29
Можливий прибуток від експорту, тис.грн		
7978,28	10758,03	13537,78

Моделювання надходжень прибутку ДСГП “Ліси України” методом Монте-Карло (за умови використання потужностей ДП “Баранівське лісомисливське господарство”) показало, що найбільш імовірним є сценарій отримати 10758,03 тис. грн прибутку, але імовірність отримати прибуток більше 10000 тис. грн теж є досить високою 274 випадки з 500. Отже, імовірність того, що майбутня експортна діяльність ДСГП “Ліси України” при використанні експортного потенціалу ДП “Баранівське лісомисливське господарство” буде прибутковою є високою, а за сприятливих умов прибуток може бути більше 13500 тис. грн.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Написання кваліфікаційної роботи було спрямовано на обґрунтування перспектив використання маркетингового потенціалу товарної політики підприємств лісогосподарського сектору. За результатами дослідження було зроблено висновки:

Маркетингова товарна політика – це направлений комплекс дій підприємства щодо формування та управління конкурентним асортиментом товарів, дотримуючись умов ефективного використання набутих можливостей маючи на меті задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку. Маркетингова товарна політика у системі маркетингу займає одне з основних місць, тому що від асортименту товарів, їх номенклатури, якості та упакування залежать конкурентні позиції компаній та їх успіх на ринку.

Питання ефективного формування міжнародної маркетингової товарної політики є основою діяльності підприємства на зарубіжних ринках, джерелом його прибутків, перспективою розвитку та подальшого функціонування. ДП “Баранівське лісомисливське господарство”, окрім лісогосподарської діяльності, володіє потужним сектором поглибленої переробки деревини. Наявність деревообробного обладнання та сушильного господарства дозволяє лісгоспу випускати конкурентоспроможну продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринку та забезпечувати зростання ефективності та рентабельності товарного асортименту лісгоспу.

Встановлено, що товарна продукція ДП “Баранівське лісомисливське господарство” в 2021 році становила 132199 тис. грн., що краще 2019 року на 11047 тис. грн чи на 9,1%, оскільки в 2019 році сумарна вартість чистої товарної продукції рівна 121152 тис. грн. В структурі товарної продукції в 2021 році найбільшу питому вагу займали пиломатеріали – 40,5% (більше 2019 року на 1,2%); далі розмістилися: продажі на аукціоні лісоматеріалів круглих – 27,5% (менше 2019 року на 0,1%); дрова – 18,6% (більше 2019 року на 2,5%); Заготовки для європіддонів – 11,0% (більше 2019 року на 0,1%); інші види товарної продукції та послуг – 2,3% (менше 2019 року на 3,7%).

Проведені розрахунки дають підстави стверджувати, що валовий прибуток від реалізації збільшився на 5737 тис. грн чи на 33,0%, і в 2021 році рівний 23120 тис. грн. рентабельність реалізації продукції збільшилася на 3,9%. Визначено, що маркетингова товарна політика ДП “Баранівське лісомисливське господарство” на зарубіжних ринках – це основна складова комплексу міжнародного маркетингу лісгоспу, спрямована на задоволення конкретного потенційного іноземного споживача продукцією промислової переробки лісу шляхом вирішення таких проблем: створення нових або оновлення існуючих пиломатеріалів; забезпечення конкурентоспроможності пиломатеріалів власного виробництва на зарубіжних ринках; формування й оптимізація товарного асортименту лісгоспу на зарубіжному ринку.

Доходи лісгоспу від міжнародної діяльності за період дослідження зросли на 12956 тис. грн. чи на 29,3% і в 2021 році становили 57188 тис. грн. в 2021 році рентабельність реалізації продукції за кордон рівна 15,0%, а чистий прибуток – 7457 тис. грн. Маючи значний досвід міжнародної торгівлі, ДП “Баранівське лісомисливське господарство” не зможе їм скористатися в 2023 році. Більше 10 років досвіду реалізації товарів за кордон доводять, що системність, цілеспрямованість, висока конкурентоспроможність та лояльність клієнтів (від звичайних підприємств до великих корпорацій) на зовнішньому ринку – це стійке підґрунтя для використання досвіду ДП “Баранівське лісомисливське господарство” та закріплення власних позицій новоствореного ДСГП “Ліси України” вже на міжнародному ринку.

Моделювання надходжень прибутку ДСГП “Ліси України” методом Монте-Карло показало, що найбільш імовірним є сценарій отримати 10758,03 тис. грн прибутку, але імовірність отримати прибуток більше 10000 тис. грн теж є досить високою 274 випадки з 500. Отже, імовірність того, що майбутня експортна діяльність ДСГП “Ліси України” при використанні експортного потенціалу ДП “Баранівське лісомисливське господарство” буде прибутковою є високою, а за сприятливих умов прибуток може бути більше 13500 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А, Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. Випуск 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Баланюк І. Ф. Маркетингове забезпечення товарної політики. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 143-149.
3. Вардіашвілі А. В. Стратегічне управління маркетинговою та логістичною діяльністю в інтегрованих підприємствах. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Т. 3, № 4. С. 325-330.
4. Васильєва Т. А., Ус Я. О., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. Реінжиніринг бізнес-процесів підприємств: від традиційного до цифрового маркетингу. *Вісник Сумського державного університету*. 2020. № 3. С. 309-318.
5. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1. С. 11-20.
6. Гамалій В. Ф., Мінько А. Ю., Романчук С. А. Маркетингові інформаційні системи та цифрове моделювання в управлінні процесом виведення на ринок нового товару. *Центрально-український науковий вісник. Економічні науки*. 2021. Вип. 6. С. 154-162.
7. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61-68.
8. Городняк І. В., Федорончук О. В. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2018. Вип. 29. С. 19-22.
9. Горохова Т. В., Фоменко Ю. Р. Маркетингова товарна політика як фактор конкурентоспроможності підприємства в посткризових умовах.

Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. 2018. Вип. 18. С. 163-173.

10. Дубина М. В., Зінкевич О. В. Теоретичні аспекти функціонування та розвитку лісового господарства в Україні. *Бізнес Інформ.* 2020. № 2. С. 187-192.

11. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* 2020. Вип. 4. С. 46-51.

12. Жайворонок Л. В. Маркетингова товарна політика в системі сучасного концептуального забезпечення управління підприємством. *Ефективна економіка.* 2015. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_111.

13. Жарінова А. Г., Корчагін І. І. Оптимізація гнучкої товарної політики у системі управління маркетингом підприємства. *Інфраструктура ринку.* 2016. Вип. 2. С. 144-147

14. Забаштанська Т. Попело О., Нікітенко М. Маркетингові засади розвитку системи планування інновацій на підприємствах в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління.* 2021. № 4. С. 153-162.

15. Зозульов О. В., Царьова Т. О. Система маркетингових моделей товару. *Маркетинг і цифрові технології.* 2021. Т. 5, № 3. С. 6-17.

16. Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки.* 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5

17. Каніщенко О. Л. Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобалізації товарних ринків. *Економічний вісник ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет».* 2021. № 1. С. 161-168.

18. Кравців С. М., Урбан І. Р., Кравців І. К. Місце маркетингової товарної політики в системі зовнішньоекономічної діяльності сільськогосподарських підприємств *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького*. 2015. Т. 17, № 4. С. 260-265.
19. Куліш Т. В. Маркетингова товарна політика сільськогосподарських підприємств на ринку соняшнику. *Інноваційна економіка*. 2018. № 1-2. С. 161-168.
20. Левченко К. А. Проблеми та специфіка реалізації маркетингової стратегії на ринку промислових товарів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 12(4). С. 41-46.
21. Летуновська Н. Є., Сигида Л. О. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес Інформ*. 2019. № 4. С. 97-105.
22. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2022. № 7. С. 112-121.
23. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 1. С. 6-16.
24. Монтик О. Н. Розробка і реалізація товарної політики промислового підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2014. № 1. С. 38-46.
25. Неміш Ю. В., Архипова Т. В., Матвеев М. Е. Тенденції розвитку digital-маркетингу як сучасного інструменту просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Економіка та держава*. 2022. № 6. С. 86-91.
26. Окрепкий Р.Б., Лагоцька Н.З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталій розвиток економіки. 2015. № 2. С. 283-289.

27. Офіційний сайт ДП «Баранівське лісомисливське господарство». URL: <http://dlmg.baranivka.info/>
28. Парій Л. В. Маркетингова товарна політика виробників сиру національного господарства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2016. Вип. 18. С. 44-47.
29. Пасемко Г. П., Бага Л. Г., Бесєдіна Г. Є., Ірха О. О. Маркетингові концепції діяльності українських агропідприємств на міжнародному товарному ринку. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2017. № 4. С. 59-66.
30. Пенькова О. Г., Харенко А. О., Лементовська В. А. Маркетингова товарна політика молокопереробних підприємств Черкаської області. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2020. № 1. С. 17-31.
31. Петренко В. С. Формування маркетингової товарної політики спільних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 2. С. 244-250.
32. Попадинець Н. М. Сутність маркетингової діяльності в системі організації забезпечення споживчими товарами внутрішнього ринку. *Регіональна економіка*. 2019. № 4. С. 127-136.
33. Пригара О. Ю., Журило В. В. Конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару» та механізм розробки стратегії позиціонування на міжнародному ринку. *Інтелект XXI*. 2017. № 5. С. 23-30.
34. Рябуха І. С. Розробка комплексу маркетингу та поліпшення маркетингової діяльності на базі товариства з обмеженою відповідальністю «Новоалександрівське» Вовчанського району Харківської області. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2013. № 6. С. 196-203.
35. Ткач Д. К. Формування маркетингової стратегії виходу українського товаровиробника на зовнішні ринки. *Вчені записки університету «КРОК»*. Серія: Економіка. 2021. Вип. 2. С. 100-108.
36. Тюха І. В., Ковальська В. В. Основні напрями підвищення товарної політики підприємства при виході на зовнішні ринки. *Молодий вчений*. 2017. № 12. С. 782-786.

37. Фролова Л., Наторіна А. Концептуальні положення щодо вибору маркетингової товарної стратегії підприємства. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2015. № 10. С. 188-1
38. Хурдей, В. Д., Даценко, В. В., & Семенова, Л. Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний простір*. 2021. №165. С. 96-100
39. Череп О. Г., Коцеруба А. В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 1. С. 320-323.
40. Ярчак М. І., Ігнатенко О. В. Формування маркетингової товарної політики підприємства (на прикладі ТОВ «Еко-маркет»). *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2017. № 1. С. 107-111.

ДОДАТКИ