

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і
управління**

Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»
Директор інституту(декан факультету)
_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2020 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

« ___ » _____ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код та назва спеціальності)

спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»

на тему: Вдосконалення товарної політики підприємства оптової торгівлі

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 15

Гопкало Станіслав Олександрович
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Ткачук Світлана Валеріївна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Мазник Ліана Валеріївна
(прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних
посилань.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

Освітній

ступінь Бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код і назва)

Спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу

Петухова О.М.

«10» лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Гопкала Станіслава Олександровича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: Вдосконалення товарної політики підприємства оптової торгівлі

керівник роботи доцент, кандидат економічних наук Ткачук С.В.,

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від 10 лютого 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 27 травня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ФОП «Нічога О.О.»

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1 Теоретичні засади дослідження та управління асортиментом

Розділ 2 Дослідження товарної політики підприємства оптової торгівлі

Розділ 3 Основні напрямки вдосконалення товарної політики підприємства

Список літератури, висновки.

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення в 4 рисунках та 18 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1			
2			
3			

7. Дата видачі завдання 14 лютого 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
	Розроблення та затвердження плану роботи	до 28.02.2020 р.	Виконано
	Написання розділу 1	до 18.03.2020 р.	Виконано
	Робота над розділом 2, розділом 3	до 28.04.2020 р.	Виконано
	Проходження переддипломної практики (уточнення змісту розділів 2 та 3). Підготовка звіту з переддипломної практики	до 13.05.2020 р.	Виконано
	Захист звіту з переддипломної практики	до 20.05.2020 р.	Виконано
	Завершення розділів 2 та 3	до 25.05.2020р.	Виконано
	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником бакалаврської роботи	до 26.05.2020р.	Виконано
	Попередній захист бакалаврської роботи	30.05.2020 р.	Виконано
	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри	до 03.06.2020 р.	Виконано
	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	до 06.06.2020 р.	Виконано
	Захист випускної роботи	18.06.2020 р.	Виконано

Здобувач _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)

Гопкало С.О.
(прізвище та ініціали)

Ткачук С.В.
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1 Теоретичні засади дослідження та управління асортиментом.....	9
1.1 Сутність товарної політики підприємств оптової торгівлі.....	9
1.2 Управління асортиментом та засоби його покращення.....	13
1.3 Методи дослідження товарної політики підприємств оптової торгівлі.....	21
Розділ 2 Дослідження товарної політики підприємства оптової торгівлі.....	26
2.1 Огляд хлібобулочної галузі та окреслення перспектив її розвитку.....	26
2.2 Загальна характеристика підприємства	31
2.3 Аналіз товарної політики підприємства.....	33
Розділ 3 Основні напрямки вдосконалення товарної політики підприємства.....	40
3.1 Пропозиції щодо управління товарною політикою підприємства.....	40
3.2 Впровадження заходів, щодо покращення товарної політики підприємства та оцінка результатів.....	41
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники підприємства.....	46
Висновки.....	47
Список використаних джерел.....	48

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Вдосконалення товарної політики підприємства оптової торгівлі».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел .

Робота виконана в обсязі 47 сторінок, містить 4 рисунків, 18 таблиць.

Метою роботи є вивчення проблем товарної політики ФОП «Нічога О.О.» на оптовому ринку та просування її на ринок шляхом вдосконалення діяльності торговельного підприємства.

Методи дослідження у дипломній роботі є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, ринків), економіко-математичні методи, методи спостереження і опитування.

Об'єктом дипломної роботи було обрано підприємство ФОП «Нічога О.О.»

Предметом роботи є шляхи вдосконалення товарної політики на промисловому підприємстві оптової торгівлі.

Ключові слова: товарна політика; оптова торгівля; збутова політика товар; ринок; дохід; рентабельність.

ANNOTATION

Qualification work on the topic: "Improvement of commodity policy of the wholesale trade enterprise".

Qualification work consists of an introduction, 3 sections, conclusions and a list of sources used.

The work is performed in the amount of 47 pages, contains 4 figures, 18 tables.

The purpose of the work is to study the problems of product policy of FOP "Nothing OO" in the wholesale market and its promotion on the market by improving the activities of the trading company.

Research methods in the diploma work are traditional analysis (analysis of the enterprise, markets), economic and mathematical methods, methods of observation and survey.

The object of the thesis was chosen the enterprise FOP "Nichoga O.O."

The subject of the work is the ways to improve the product policy at the industrial enterprise of wholesale trade.

Keywords: product policy; Wholesale; sales policy product; market; income; profitability.

ВСТУП

Операції прямої оптової реалізації товарів здійснюють виробники без залучення посередників. Пряма реалізація товарів у даний час має широке поширення. Для промислових підприємств пряма форма реалізації дозволяє краще вивчати ринок своїх товарів, підтримувати тісне співробітництво з основними споживачами. Вона також прискорює цикл реалізації і оборот капіталу, що сприяє збільшенню загального прибутку підприємства.

Ефективність оптових продажів з точки зору їх кінцевих результатів (збільшення обсягів продажів, розширення ринків збуту, зростання прибутку, зниження витрат і т.д.) у значній мірі залежить від рівня організації роботи комерційного апарату підприємства, який, в свою чергу багато в чому визначається професійними і особистими якостями працівників з продажу.

Актуальність теми. Актуальність дослідження проблем товарної політики підприємств оптової торгівлі полягає в тому, що вона є однією з ключових складових не тільки самого підприємництва, а й всієї української ринкової економіки. Для здійснення оптового продажу товарів оптові підприємства повинні визначити орієнтири по реалізації товарів у тісному зв'язку з прогнозом роздрібного товарообігу. Основою розробки таких орієнтирів стають маркетингові дослідження потреб, попиту, місткості ринку, аналіз ринкової ситуації, визначення частки даного оптового підприємства на ринку.

Метою роботи є вивчення проблем товарної політики ФОП «Нічога О.О.» на оптовому ринку та просування її на ринок шляхом вдосконалення діяльності торговельного підприємства.

Завданням дипломної роботи є дослідження сутності комерційної діяльності з оптового продажу, її видів, заходів щодо її впровадження та ефективності, проведення аналізу та оцінка комерційної діяльності підприємства з оптового продажу та його продукції.

Об'єктом дипломної роботи було обрано підприємство ФОП «Нічога О.О.»

Предметом роботи є шляхи вдосконалення товарної політики на промисловому підприємстві оптової торгівлі.

Методи дослідження у дипломній роботі є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, ринків), економіко-математичні методи, методи спостереження і опитування.

Інформаційною базою дипломної роботи є автореферати дисертацій, підручники, навчальні посібники, журнали, наукові статті з питань, що стосуються формування конкурентних переваг та утримування стійких позицій серед конкурентів.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінок, включаючи 18 таблиць та 4 рисунки, список використаної літератури складається з 10 найменувань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ

1.1 Сутність товарної політики підприємств оптової торгівлі

Підприємства оптової торгівлі є найважливішою організаційною ланкою інфраструктури товарного ринку, на них припадає найвагоміша частка його товарообороту.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про підприємства в Україні» підприємство це самостійний статутний суб'єкт господарювання, який має права юридичної особи та здійснює виробничу, науково-дослідницьку і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку (доходу).

Підприємство оптової торгівлі є організаційно-адміністративною одиницею, яка об'єднує колектив працівників і має свої органи управління. Характерною рисою підприємства є його економічна діяльність та єдність, спільність результатів праці, матеріальних ресурсів та фінансових коштів, єдність обліку та звітності [2].

Разом із тим підприємства оптової торгівлі є суб'єктами дуже динамічного сектору економіки, в якому відбуваються процеси концентрації та спеціалізації у відповідь на загострення конкуренції на товарному ринку й зростання вимог покупців до рівня обслуговування.

Це зумовлює різноманіття підприємств оптової торгівлі. Оптові підприємства відрізняються одне від одного за масштабами діяльності, обсягом виконуваних функцій та рівнем обслуговування, відношенням до права власності на товар, товарною спеціалізацією тощо.

Оптові підприємства різних масштабів і зон діяльності становлять єдину систему оптової торгівлі на двох функціональних рівнях загальнодержавному (міжрегіональному) і регіональному.

На загальнодержавному рівні формуються засади оптового процесу. Оптові підприємства міжрегіонального рівня є опорою всієї оптової торгівлі і

забезпечують її стратегічну стабільність. Вони реалізують товари споживачам (покупцям) по всій території держави. Головне завдання цих підприємств створити необхідну систему каналів переміщення товарів для обслуговування вітчизняних і зарубіжних товаровиробників і постачальників товарів.

Оптові підприємства регіонального рівня, як правило, завершують процес оптової реалізації товарів. Вони здійснюють закупівлю товарів у підприємств міжрегіонального рівня або безпосередньо у товаровиробників і доводять їх до покупців у зоні свого розміщення. Головне завдання їх забезпечення товарами регіональних товарних ринків, роздрібних торгівельних підприємств у зоні обслуговування.

До групи підприємств регіонального рівня, поряд із незалежними підприємствами оптової торгівлі, належать також збутові підрозділи промислових підприємств (оптового виробника), а також оптові структури великих роздрібних підприємств (оптового роздрібногo торговця).

Серед регіональних оптовиків, які діють на ринках адміністративно-територіальних одиниць, вирізняються оптові підприємства, що набувають права власності на товар і спеціалізуються лише на оптовій торговельній діяльності із повним комплексом операцій купівлі-продажу (незалежні оптові торговці) та наданням покупцям широкого спектру різноманітних послуг. Важливим завданням цих оптовиків є створення найпривабливіших умов для виходу на ринок товаровиробників і задоволення інтересів роздрібних торговців.

До цієї групи оптовиків належать також дистриб'ютори товарів виробничо-технічного призначення. Вони продають товари переважно виробникам для подальшого професійного використання. Коло їхніх послуг охоплює збереження товарних запасів, підготовку товарів до виробничого використання, забезпечення доставки товару, надання кредитів.

Досить велику групу становлять оптовики з обмеженим циклом обслуговування, які перебирають на себе право власності на товар, але пропонують значно менше послуг своїм постачальникам і клієнтам. До них

належать оптовики, які торгують за готівку без доставки товарів. Вони мають обмежений асортимент ходових товарів, який продають дрібним оптом роздрібним торговцям із негайною оплатою і, як правило, не займаються доставкою їх.

Продаж і доставку обмеженого асортименту продуктів нетривалого зберігання здійснюють оптовики-комівояжери. Вони продають дрібні партії товару за готівку, доставляють його в універсами, дрібні бакалійні магазини, лікарні, кафетерії заводів та готелі. До цієї категорії належать також оптовики-організатори, які перебирають на себе право власності на товар із моменту його замовлення клієнтом і до завершення поставки. Вони не зберігають запасів, а працюють на умовах транзиту. Приймавши замовлення від клієнта, вони шукають виробника необхідного товару, який, згідно з контрактом, забезпечує відправку товару безпосередньо клієнту [1].

Оптову торгівлю товарами особистого споживання здійснюють і оптовики-консигнатори. Вони торгують на засадах консигнації, тобто зберігають за собою право власності на товар до моменту його продажу. Роздрібні торговці оплачують консигнаторові лише ті товари, що продано. Оптовик-консигнатор забезпечує доставку товарів у магазин, розвантажує й розміщує їх у місцях продажу разом із рекламними матеріалами, визначає ціну, стежить за якістю товарів, здійснює облік товарних запасів та поповнення їх.

Оптова торгівля виконує низку функцій, спрямованих на обслуговування потреб роздрібних торговельних підприємств і індивідуальних споживачів товарів і послуг. Ці функції включають:

- постійне і системне вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окремих сегментів товарного ринку і конкретних цільових ринків;
- перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей існуючої роздрібної та дрібнодрібної торговельної мережі;

- концентрація матеріальних благ за рахунок власних і залучених основних та оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання торго-вельних підприємств в зоні обслуговування;
- здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів;
- організація своєчасної доставки товарів у роздрібну торговельну мережу;
- проведення товарного і фінансового кредитування клієнтів-покупців (підприємств роздрібної торгівлі);
- інформаційне обслуговування наявних і потенційних клієнтів з числа покупців оптових партій товарів або комплексу послуг.

Допоміжні функції оптової торгівлі

Крім сукупності основних функцій оптова торгівля виконує також цілий комплекс допоміжних, пов'язаних з інфраструктурним забезпеченням гуртово-го продажу матеріальних благ, функцій. Сюди належать заходи, що сприяють збереженості матеріальних цінностей в ході транспортування вантажів, забезпечують сезонне і тимчасове зберігання на гуртових підприємствах, фасування і під-сорткування, подрібнення і розукомплектування товарних партій відповідно до вимог клієнтів споживчого ринку або інших оптових покупців.

Оптова торгівля, як і інші види господарської діяльності, є продуктом суспіль-ного розподілу праці і пов'язаних з ним процесів спеціалізації і кооперації суспільнокорисної людської діяльності. Місцем її здійснення є товарний ринок, вона повністю охоплює його складову частину оптовий ринок і деяку частину споживчого ринку.

Суспільний розподіл праці не випадково відокремлює торгівлю гуртовими пар-тіями матеріальних благ в самостійний вид діяльності. Необхідність існування оптової торгівлі в економічному механізмі ринкового

типу обумовлюється об'єктивною дією кількох груп факторів: виробничих, транспортних і торговельних.

Виробничі фактори, а саме: нерівномірне розташування, концентрація і спеціалізація в окремих регіонах, сезонний характер багатьох виробництв, організаційно-технологічні особливості різних виробничих циклів тощо — обумовлюють потребу в територіально рівномірно розгалуженій мережі оптових підприємств, здатній ефективно забезпечувати товарообмін на міжрегіональному рівні.

Транспортні фактори (стан і пропускна здатність шляхів сполучення, рівень технічного оснащення рухомого складу і транспортних засобів, відпрацьованість схем і маршрутів доставки вантажів) однаковою мірою впливають на обидва функціональні рівні оптової торгівлі — міжрегіональний і регіональний.

Торговельні фактори — рівень розвитку, концентрації і розміщення роздрібно-торговельної мережі, спеціалізація і потужність роздрібних торговельних підприємств тощо — відіграють помітну роль на регіональному рівні оптової торгівлі [3].

1.2 Управління асортиментом та засоби його покращення

Асортиментна політика - один з головних елементів конкурентної стратегії підприємства. В визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень полягає суть асортиментної політики. В залежності від змін на ринку постає питання про коригування асортименту продукції. Рішення приймають продавець і постачальник індивідуально для кожної ситуації.

Розглянемо основні методи формування асортименту продукції підприємства:

1. Метод формування асортименту на основі вивчення особливостей товарної лінії.

Цей метод складається з двох етапів:

1) аналіз товарної лінії - етап, що включає в себе постійний збір інформації про обсяг продажів і прибутку по кожній товарній одиниці, а також визначення часток окремих товарних одиниць в обсязі продажів і прибутку товарної лінії. На даному етапі також визначається ринковий профіль товарної лінії;

2) прийняття рішення про довжину товарної лінії, необхідності її оновлення, коригування або скорочення. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток підприємства.

Позитивним моментом цього методу є те, що карта позиціонування, яка будується на першому етапі аналізу, відображає позиції товарної лінії підприємства по відношенню до продукції конкурентів. Ця карта також корисна для вироблення ринкової стратегії товарної лінії. Недоліком цього методу можна назвати те, що при наповненні товарної лінії виникає ризик витіснення одних товарів іншими, схожими з ними за характеристиками (товарами-субститутами). Крім того, для цього методу характерна недостатня формалізація пропонованого підходу до вирішення асортиментної задачі, відсутність кількісних оцінок. Даний метод може застосовуватися при прийнятті рішення про введення в асортиментну матрицю нового товару, до цього можуть привести прагнення отримувати додатковий прибуток, бажання задіяти невикористовувані виробничі потужності, спроби стати провідною фірмою з широким асортиментом.

2. Метод формування асортименту з урахуванням економічних цілей підприємства (тобто на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу реалізованої продукції). Виходячи з цілей підприємства, виділяються два напрямки оцінки товарів:

1) кількісна оцінка, заснована на обліковій інформації. Даний вид оцінки складається:

а) з аналізу структури збуту, який показує абсолютне і відносне значення окремих товарів і асортиментних груп в загальному обсязі збуту, а також

відхилення від планових величин і показників за минулі періоди. Як інструмент для аналізу структури збуту використовується АВС-аналіз, заснований на законі Парето: 20% складових будь-якого явища на 80% обумовлюють його виникнення. Згідно даного аналізу продукція підрозділяється на три класи за обраними критеріями: збут, прибуток, покриття витрат;

б) аналізу покриття витрат: розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити, який асортимент при виконанні певних умов принесе максимальний дохід;

в) аналізу товарообороту, тобто швидкості обігу товарів або часу, протягом якого реалізуються товарні запаси. Прискорення товарообороту є основним критерієм оцінки роботи торгового підприємства, так як означає скорочення часу перебування товарів в сфері обігу;

2) оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище. Даний вид оцінки включає дослідження ринкового сприйняття асортименту, використання оцінки продукту на базі суджень споживачів, застосування методів стратегічного аналізу продуктів. До таких методів належать: аналіз життєвого циклу продукту і портфоліо-аналіз .

Позитивним моментом цього методу є те, що з його допомогою можна перевірити структуру товарного асортименту. Однак залишаються без уваги деякі фактори зовнішнього середовища, такі, як конкуренція, постачальники, економічна ситуація на ринку, науково-технічний прогрес. Даний метод може застосовуватися, коли цілю підприємства є скорочення часу перебування товарів у сфері обігу.

3. Метод аналізу асортименту з використанням матриці «Маркон». Дана матриця являє собою аналітичну структуру, яка містить важливу для планування інформацію.

Відповідно до даного методу вихідні дані поділяються на якісні (типові характеристики виробів) і кількісні (основні економічні дані). Усі позиції виробів можуть бути введені в таблицю «Маркон» для формування висновків про розвиток і вдосконалення продукції, виробництві окремих товарів [4].

Перевагою методу «Маркон» є те, що при маркетинговому дослідженні асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію (оборот, кількість, загальний запас прибутку, ціна), аналізуються одночасно. Даний метод використовує нескладні прийоми аналізу, забезпечуючи наочність результатів. Основний недолік методу - залежність його результатів від того, наскільки точно переносяться змінні витрати на продукцію підприємства. Метод «Маркон» може застосовуватися, коли є необхідність розробки типових пропозицій для тієї чи іншої асортиментної групи, при прийнятті управлінських рішень по асортименту підприємства в цілому з використанням стратегічного підходу.

4. Метод оцінки продуктового портфеля Дібба-Сімкіна. Одержана в результаті даного аналізу класифікація товарів дозволяє визначити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і змінних витрат. На основі співвідношення обсягу про дажів у вартісному вираженні і внеску в покриття витрат товар відноситься до однієї з 4 груп. Внесок у покриття витрат – це виручка від реалізації мінус змінні витрати.

5. Аналіз продуктового портфеля за адаптованою матрицею BCG. Матриця Бостонської Консалтингової Групи є класичним універсальним інструментом для аналізу асортиментного портфеля організації. За результатами побудови матриці BCG виділяються чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «важкі діти» і «собаки». Для кожної із цих груп існує власна пріоритетна стратегія розвитку. Часто неможливо побудувати класичну матрицю BCG через відсутність необхідних даних і виникнення складностей у визначенні частки ринку конкурентів. Адаптована матриця будується на підставі внутрішньої інформації компанії і дозволяє зробити повноцінний аналіз і висновки. Вона будується за такими принципами:

- Вісь X – частка продажів продукту в обсязі продажів компанії;

- Вісь Y – темпи росту продажів продукту стосовно попереднього періоду;

- Точку розподілу товарів за темпами зростання можна визначити як середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період.

- Точка розподілу товарів за розміром частки в обсязі продажів визначається шляхом експертної оцінки після нанесення на матрицю всіх товарів.

- Розмір точки відображає внесок даного товару в прибуток компанії.

6. Метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень. Ще один спосіб визначення оптимальної структури асортименту – використання математичних методів, зокрема методу лінійного програмування. Процедура оптимізації асортименту випускаємої продукції можна звести до вирішення системи нерівностей (обмежень). Серед найбільш характерних обмежень, властивій більшості компаній, виділяють наступні: обмеження по обсягу продажів, по виробничих потужностях, по доступності ресурсів, за ціною. Можуть бути розраховані і інші види обмежень. Останнє, що необхідно визначити – це критерій оптимізації для запропонованих обмежень. Як правило, показником, щодо якого проводиться оптимізація структури асортименту, виступає максимум прибутку компанії.

7. Оцінка за методом Боровинського. Розглянуті вище методики аналізу асортименту є більшою мірою класифікаторами наявного асортименту і не відповідають на всі поставлені запитання (наприклад, аналіз отриманих ззовні пропозицій). Запропонована Дмитром Боровинським концепція дозволяє робити комплексний аналіз досліджуваного сегмента ринку, зокрема визначати рівень продажів конкурентів і визначати місткість ринку в цілому. У розробці Боровинського використовуються методи структурного, факторного, порівняльного аналізу, комплексний метод дослідження асортиментної політики, а також економіко-математичні, статистичні методи і методи вирішення завдань оптимізації із застосуванням комп'ютерного аналізу.

На кількість продажів впливає багато непорівнянних факторів, таких як рівень цін, наявність реклами на телебаченні, зовнішній вигляд та ін. Врахувати всі ці фактори, можна лише запровадивши шкалу оцінки кожного параметра (наприклад, три- або п'ятибальну). Першим кроком формалізації асортиментної політики є аналіз наявного асортименту, тому автор методики пропонує свою схему як доповнення до аналізу. Оцінюється кожен товар, отримується таблиця значень параметрів за всім наявним асортиментом .

8. Метод «директ-костинг». Одним з найважливіших факторів успіху конкурентної боротьби компанії є лідерство у витратах, і, як наслідок – мобільність ціни, що дозволяє швидко реагувати на дії конкурентів, знизити негативні наслідки сильних цінових «ударів» ринку, а також залишає можливість отримати прибуток при найнесприятливішій поточній ринковій ситуації. Тому, керуючи асортиментом, крім досягнення відповідності асортименту цілям і ресурсам бізнесу, необхідно забезпечити його відповідність умовам зовнішнього середовища (ринку) розглянутого суб'єкта.

10. Новий підхід до розв'язання асортиментної задачі заснований на системі «директ-костинг». Сутність системи – в організації роздільного обліку змінних і постійних витрат і використання його переваги з метою підвищення ефективності управління. При розробці асортиментної політики виходять із наступних міркувань – якщо проміжний маржинальний дохід покриває хоча б частину постійних витрат підприємства, то даний вид продукції гідний лишатися в асортименті. При цьому перевага віддається тим видам продукції, які беруть на себе більше постійних витрат.

11. Комплексна оцінка асортименту Варламова. Відповідно до концепції А. Варламова, проблему формування асортименту необхідно розглядати з урахуванням всіх трьох змінних – цілей бізнесу, його ресурсів і зовнішніх умов. Оскільки існуючі методики орієнтуються тільки на першу із змінних, то виникла потреба створити комплексну методику, що враховує всі змінні. Для цього має сенс увести новий показник – коефіцієнт адекватності ринку. Він характеризує ступінь наближення аналізованого товару до якогось еталонного

зразка, що буде відповідати найбільш ко ефіцієнт адекватності ринку. Він характеризує ступінь наближення аналізованого товару до якогось еталонного зразка, що буде відповідати найбільш конкурентоспроможному на ринку виробу. Інтерпретація показника рівня адекватності ринку наступна: дана позиція асортименту тим більше ефективна для підприємства, чим ближче значення її показника адекватності ринку до еталона. Автор методики вважає, що чим ближче до одиниці коефіцієнт адекватності ринку по кожній асортиментній позиції підприємства, тим більше стійко воно функціонує.

12. Аналіз взаємозалежного попиту на основі кореляції. Асоціативний аналіз (або аналіз взаємозалежного попиту) краще використовувати на початку діяльності компанії, при плануванні асортименту і при наявності чітких логічних груп. Згодом, з появою результатів продажів і при відсутності чітких логічних груп правильним буде визначати взаємозалежний попит. Подальше дослідження відбувається за допомогою кореляційно-регресивного аналізу.

13. Метод експертних оцінок. Найпоширеніший із способів аналізу асортименту, але не завжди найбільш ефективний. Перевага використання методу експертних оцінок полягає в тому, що він дозволяє враховувати і оцінювати неформалізовані фактори, наприклад перспективність товару.

При оптимізації структури асортименту потрібно знайти рішення, яке буде найкращим з погляду збільшення прибутку, доступності ресурсів, росту продажів і завоювання нових ринків. До складу експертної комісії, на наш погляд, доцільно вводити наступний персонал підприємства:

- головного технолога або технолога асортиментного напрямку, що відповідає за технологічну розробку і узгодження нового продукту;
- менеджера по маркетингу і продажам, який оцінює попит на схожу продукцію, і формулює рекламну підтримку нового товару;
- логістика або менеджера відділу постачання. Він повинен проаналізувати забезпеченість потрібними сировиною і матеріалами за налагодженими контактами, транспортними домовленостями;

- бухгалтера або фінансового менеджера, що оцінює перспективну прибутковість (рентабельність) продажів нового товару.

Формування оптимальної структури асортименту в рамках цього методу зводиться до визначення набору показників, які експерти оцінюють за десятибальною шкалою. Як правило, у якості напрямків аналізу вибираються перспективність, економічна привабливість товарної позиції, доступність ресурсів. Рішення про набір показників для кожного напрямку приймає відповідний підрозділ. Після того як показники відібрані, експерти з відповідних підрозділів присвоюють їм бали. Потім по кожній аналізованій товарній позиції розраховуються сумарний бал з урахуванням її вагомості, а також питома вага в загальній сумі балів. За підсумками ранжирування, проведеного експертною комісією, на підставі виділених критеріїв (список критеріїв може бути розширений до кількості, необхідної для ухвалення остаточного рішення) необхідно вивести інтегральний коефіцієнт по кожному виду нової продукції. Відповідно до результату і формується структура асортименту. При використанні будь-якого із способів аналізу асортименту необхідно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз представленості даної продукції у конкурентів та існуючі ринкові тенденції, наприклад, зростання популярності прихильників здорового способу життя диктує виробникам наявність спеціальних продуктів в асортименті. Провівши таку діагностику свого асортименту, підприємство може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрями підвищення його прибутковості, опрацювати різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля [5].

1.3 Методи дослідження товарної політики підприємств оптової торгівлі.

В умовах ринкової економіки, коли часто пропозиція перевищує попит, значно підвищується значення процесу формування товарної політики яка повинна мати комплексний характер та базуватись на певному аналізі.

Функціонування вітчизняних підприємств харчової промисловості в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність адаптованого управління, планування товарної політики й товарного асортименту які відповідатимуть потребам споживачів та водночас сприятимуть прибутковості виробників. У зв'язку з цим доцільним стає використання теоретичних концепцій та практичного інструментарію маркетингу, значною складовою якого є товарна політика.

Товарна політика як органічна частина маркетингової діяльності підприємств сприяє підвищенню ефективності продажу товарів. Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш діючим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому.

Відомо, що сутність маркетингової товарної політики полягає у визначенні та підтримуванні оптимальної номенклатури товарів, що виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних і майбутніх цілей підприємства.

Методи формування асортименту продукції підприємства доцільно поділити поділяє на три основних групи:

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу.

Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - засобів спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - засобів спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - методів диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - багатомірні методи; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - АВС-XYZ-аналіз; - Дібба-Сімкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця General Elektrik або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом; - матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; - матриця «Ціна-якість»; - матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; - матриця стратегій на фазі впровадження

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства слід виділити такі:

- АВС-XYZ аналіз;
- матриця BCG;
- аналіз Дібба Сімкіна.

Означені методи мають як позитивні характеристики, так і певні недоліки (табл. 1.2.).

Переваги та недоліки методів аналізу товарної політики підприємства

Методи	ABC-XYZ-аналіз	Матриця BCG	Метод Дібба-Сімкіна
Переваги	<ul style="list-style-type: none"> · можливість підвищення частки високоприбуткових товарів в складі товарного портфелю підприємства, · можливість визначення ключових товарних позицій, отримання аналітичної бази для розробки заходів щодо оптимізації товарної політики 	<ul style="list-style-type: none"> · дозволяє ухвалювати рішення щодо характеру стратегії для кожного окремого виду діяльності; · показує фінансову взаємодію усередині господарського портфелю та пріоритети розподілу ресурсів усередині корпорації для різних господарських підрозділів; · пропонує способи раціоналізації як для стратегії інвестування і розширення, так і для стратегії ліквідації. 	<ul style="list-style-type: none"> · можливість підвищення частки рентабельних товарів в складі товарного портфелю підприємства, · Наочна представленість результатів аналізу
Недоліки	<ul style="list-style-type: none"> · безумовне використання результатів ABC-аналізу в діяльності підприємства може призвести до того, що збут буде зосереджено на малій кількості найменувань товарів, що знижує ступінь диверсифікації підприємницького ризику; · товар, що за результатами проведення ABC-аналізу рекомендовано до виключення з товарного портфелю підприємства, може робити суттєвий внесок в покриття змінних та постійних витрат, і виключення цього товару з портфелю негативно відіб'ється як на загальній рентабельності товарного портфелю в цілому, так і на рентабельності підприємства як виробничо-економічної системи 	<ul style="list-style-type: none"> · враховує тільки два показники (темп зростання галузі та відносну частку на ринку), що не завжди дозволяє правильно оцінити можливості діяльності СОБ; · не показує напрямок розвитку відносної частки на ринку; · надмірна концентрація на грошових потоках без врахування ефективності інвестицій (наприклад, інвестування в "зірку" не завжди більш вигідно, ніж інвестування в "дійну корову", що приносить високий прибуток). 	<p style="text-align: center;">Врахування обмеженої кількості показників для аналізу, через що без додаткового аналізу можливе прийняття хибних рішень стосовно асортименту, зокрема в групу С — найменш цінних для підприємства товарів можуть потрапити товари – завдяки яким підприємство утримує прибуткових клієнтів</p>

Саме ці види аналізу є найпоширенішими при дослідженні товарної політики підприємства та визначення структури маркетингової товарної політики підприємства, що містить три основні складові:

- розроблення товару (створення нових чи модифікація існуючих);

- обслуговування товару (забезпечення сталості відповідних характеристик товару, що користується попитом). Особливо важливим є контроль за якістю продукції на всіх етапах починаючи від розробки до продажу;

- виведення застарілих товарів з ринку (елімінування). [10]

Також підходами, що будуть використовуватись для визначення ефективності товарної політики організації підприємства є:

- аналіз основних показників діяльності підприємства, за допомогою яких ми визначаємо рентабельність продукції та діяльності підприємства;

- визначення динаміки організації оптової та роздрібною торгівлі на підприємстві, для оцінки еволюціонування збуту;

- оцінка основних форм та методів збуту продукції на підприємстві, для виявлення слабких зон збуту;

- аналіз основних показників діяльності відділу збуту, для визначення загальної ефективності збуту на підприємстві;

- аналіз динаміки продажів товарів у розрізі асортиментних груп;

- аналіз коефіцієнту стійкості асортименту підприємства, для визначення властивості сукупності товарів задовольняти попит на один і той самий товар;

- оцінка напрямів використання засобів просування в місцях продажу, для визначення основних напрямів реклами, які використовує підприємство для просування своєї продукції на місцях.

- оцінка форм та методів збуту продукції на підприємстві, для визначення основних напрямів, які використовує підприємство для збуту та просування своєї продукції;

- визначення основних підходів, щодо логістичних перевезень підприємства, для оцінки рівня збуту продукції.

За результатами вищезазначених досліджень, будуть запропоновані заходи для покращення товарної політики на підприємстві. Запропоновані заходи можуть нести, як точкові, так і організаційні рекомендації, що мають

покращити ситуацію на підприємстві. Запропоновані заходи будуть оцінені експертами. Результати оцінювань будуть використані для розрахунку очікуваних результатів на проектний рік. Враховуючи результати буде визначено, чи є захід ефективним та чи можна його рекомендувати підприємству для вдосконалення товарної політики та збільшення результатів підприємства.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

2.1 Огляд хлібобулочної галузі та окреслення перспектив її розвитку

Часи змінюються, а хліб продовжує залишатися найважливішим соціальним продуктом в нашій країні. Рівень споживання хлібу і хлібобулочних виробів може служити індикатором демографічних і економічних проблем України.

Через процеси депопуляції, обсяг українського ринку ХБВ має стійку тенденцію до скорочення в натуральному вираженні. Тобто наше населення, яке скорочується, закономірно їсть хліба все менше. Правда цьому сприяє ще й мода на низькокалорійне харчування, але вона не вносить в споживання ХБВ такий великий внесок, як зменшення кількості жителів країни. Крім цього, значний вплив на ринок робить існування тіньової складової. Згідно з даними Всеукраїнської асоціації пекарів кожен третій буханець хліба виробляється нелегально.

Та й перманентне зростання цін на хлібобулочні вироби не сприяє споживчій активності на даному ринку. Причому, в минулому році подорожчання хліба вдвічі випередило офіційний рівень інфляції. Тому в грошовому вираженні обсяг ринку зростає.



Рис 2.1. Динаміка індексу споживчих цін на хліб в Україні в 2017-2019 р.р. %

Виробники виправдовують підвищення відпускних цін на ХБВ зростанням вартості інгредієнтів і енергоресурсів. Не дивно, що все більше українців воліють купити борошно, цукор, яйця, масло і самостійно приготувати випічку в домашніх умовах, доповнюючи цим неврахований тіньовий сектор ринку.

Протягом останніх років, у зв'язку зі зниженням купівельної спроможності населення, а також виникненням на ринку виробників хліба підприємств інших форм власності, потужності підприємств по виробництву хліба та хлібобулочних виробів використовуються лише на 30-35%. (крім м. Києва та окремих обласних хлібокомбінатів). Це говорить про те, що хлібопекарська галузь забезпечена потужностями, які здатні щоденно виробляти близько 400 г хлібобулочних виробів в розрахунку на одного мешканця країни, і має можливість повністю забезпечити потреби населення в цій продукції.

Аналіз зносу основних засобів хлібопекарської галузі показує, що знос будівель складає 40%, споруд – 48%, технологічного обладнання – 64%, в тому числі: основного технологічного обладнання – печей і тістомісильних машин – від 60 до 80%, а на окремих підприємствах – до 100%. Що стосується

морального зносу, то можна вважати, що рівень його на 80% всіх хлібопекарських підприємств України складає 100% [6].

Єдиним джерелом для проведення технічного переоснащення була частина прибутку, що залишалася в розпорядженні підприємств (у вигляді фонду розвитку виробництва в розмірі 30-40% від суми прибутку) і нараховані суми амортизації, які дозволяли в кращому випадку тільки підтримувати наявне старе устаткування в робочому стані. Про це свідчить структура витрат фінансових коштів на проведення ремонтів і придбання обладнання: із загальної суми коштів 40% направляються на придбання нових основних засобів, 15% – на ремонти покращуючі і 45% – на ремонти відновлювальні.

Важливою тенденцією соціально-економічного розвитку хлібопекарської галузі у світі і в Україні, зокрема, є підвищення харчової цінності хлібобулочних виробів. Це досягається шляхом розширення продукції дієтичного призначення, головним чином, за рахунок збагачення виробів життєво важливими і незамінними нутрієнтами. Вітчизняними вченими, у тому числі і науковцями ОНАХТ, створені рецептури хлібобулочних виробів підвищеної харчової і біологічної цінності з включенням у рецептуру білка зародків пшениці, кукурудзи, насіння льону, гарбуза, соняшника продуктів переробки овочів та лікарських рослин.

Багатші споживачі, які проживають у великих містах, формують попит на нетрадиційні види хліба відповідно до рекомендацій дієтологів - білковий, бездріжджовий, з різними добавками. За новими смаками випічки українці і гості країни йдуть в кафе, кондитерські, міні-пекарні, що мають гнучкий асортимент відповідно до переваг клієнтів. Тому ідея приватних пекарень є досить актуальною на сьогодні та має великі комерційні перспективи.

У країнах Європи та в Україні прогнозується зростання частки продукції функціонального призначення: виробів з лікувально-профілактичними властивостями для людей з особливими потребами (діабетиків, осіб, що проживають на забруднених територіях); продукції, що містить йодовану сіль та запобігає ендокринним захворюванням тощо. З точки зору пропозиції на

ринку, його активне розширення та нове будівництво промислових потужностей не передбачається через його насиченість. Водночас, непромисловий ринок має працювати в рівних умовах з іншими виробниками, включаючи вимоги до прозорості бізнесу, контролю безпечності та якості продукції..

До трендів розвитку хлібопекарської промисловості в Україні, що враховує і європейські тенденції, можна віднести:

- зростання частки запакованого, нарізаного та плоского хліба;
- збереження попиту на продукцію традиційної рецептури невисокого цінового сегменту;
- уповільнення зростання ринку заморожених напівфабрикатів (через високу енергоємність продукції);
- подальше впровадження корисного для здоров'я хліба.

Аналізуючи світовий ринок хлібобулочних виробів, експерти відзначають зростання кількості малих пекарень, який на сьогоднішній день складає 65%. Але український ринок відрізняється: малі підприємства, так і великі, зіткнулися з низкою проблем.

Основними проблемами в розвитку ринку хлібобулочних виробів сьогодні виділяють:

- криза в економіці через здешевлення гривні;
- АТО і втрата ринків в Луганській і Донецькій області, а також анексія Кримського півострова;
- монополізація ринку в деяких регіонах;
- збільшення виробництва в домашніх умовах;
- низька якість сировини;
- утруднене поставок у віддалені регіони через відсутність інфраструктури;
- податковий тиск на малий бізнес;
- знос виробничого обладнання.

Економічна криза, а також наслідки військових дій на сході країни і зменшення поставок продукції на ринок РФ, спровокували зниження виробництва хлібобулочних виробів в Україні на 10%, в порівнянні з 2016 роком [7].

Неякісний хліб може купити кожен. Причиною тому може бути не тільки прострочений товар, але і склад, який багато виробників не вказують. Для здешевлення вартості кінцевої продукції використовують неякісну сировину (заражену або прострочену борошно), виробляють хліб за спрощеними технологіями, які дозволяють значно прискорити процес виробництва. При цьому додаються ароматизатори, стабілізатори, підсилювачі смаку, розпушувачі, барвники. Єдиний плюс подібного товару, який задовольняє вимоги торгової мережі - він довго лежить на полиці, при цьому не втрачаючи товарного вигляду.

Збільшення мінімальної зарплати з 01.01 2017 року до 3 200. спровокувало збільшення податків, які повинні платити підприємці.

Кількість простого хліба і хлібобулочних виробів зменшується, але, тим не менш, зростає популярність дорожчий та якісної хлібобулочної продукції. Для збільшення прибутку і просування на ринку, хлібопекарським підприємствам варто збільшувати кількість видів і сортів хлібних виробів, модернізувати виробництво.

Всі фактори, що впливають на рівень споживання хліба, можна розділити на три категорії:

- ті, які практично не впливають на споживання продукції;
- ті, які підвищують рівень споживання;
- ті, які знижують рівень споживання хліба.

Основні фактори, що впливають на попит:

- цінова політика;
- чисельність населення;
- міграція населення;
- доходи;

- рівень безробіття;
- раціональні норми споживання;
- виробництво борошна.

Загалом, ринок хлібобулочних виробів необхідно розвивати за рахунок оптимізації виробництва відповідно до попиту. Це дозволить встановити економічно обґрунтовані ціни на продукцію і, відповідно, простимулює аграріїв підвищувати врожайність хлібних культур для отримання стабільного прибутку, навіть за рахунок зменшення посівних земель [8,9].

2.2. Загальна характеристика підприємства ФОП «НІЧОГА О.О.»

Підприємство спеціалізується на виробництві хлібобулочних та кондитерських виробів.

Підприємство було зареєстроване 1999 році у Дніпровській Районній Державній Адміністрації. Місце розташування підприємства – с.Зазім'є, вул. Промислова 3.

Підприємство було створено з метою виробництва та збуту хлібобулочних та кондитерських виробів. Основними ринками збуту товарів підприємства є: Україна, Білорусь та частково західна Європа.

Основним видом діяльності є виробництво хлібобулочних товарів та їх оптовий продаж. Суміжною діяльністю є продаж у роздріб продукцію свого та іншого виробництва в торгових точках компанії.

Компанія має за мету задовольняти усі верстви населення та сегменти ринку. Для цього продукція має досить широкий асортимент хлібобулочних виробів.

Компанія постійно розростається, з початку 1999 року компанія з одного мафу розвилась до великої приватної пекарні, що продає свою продукцію навіть закордон. Тому компанія не стоїть на місці і кожного року збільшує обороти продукції та покращує якість товарів.

**Аналіз основних показників діяльності
підприємства ФОП «НІЧОГА О.О.»**

Найменування показника	Одиниця виміру	Роки		Відхилення	
		2018	2019	Абсолютне	Відносне
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Тис. грн.	8412,9	10330,1	1917,2	22,8
Собівартість продукції	Тис. грн.	4578,8	5434,7	855,9	18,7
Адміністративні витрати	Тис. грн.	1298,6	1417,8	119,2	9,2
Витрати на збут	Тис. грн.	1386,7	935	-451,7	-32,5
Повні витрати	Тис. грн.	7264,1	7787,5	523,4	7,2
Прибуток (збиток)	Тис. грн.	1148,65	2188,33	1393,55	121,3
Чистий прибуток	Тис. грн.	941,9	2084,6	1142,7	121,3
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	86,34	75,39	-10,95	12,68
Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,2	20,18	8,98	X
Рентабельність продукції	%	15,81	32,64	16,83	X

Виходячи із таблиці 2.1. за звітні періоди 2018 та 2019 років, підприємство ФОП «Нічога» О.О. збільшило чистий прибуток на 21,3 % в порівнянні з 2018 роком, при цьому рентабельність продаж також досить суттєво змінилась: на 8,98%, в порівнянні з 2018 роком змінилась, рентабельність діяльності та аж на 16,83% рентабельність продукції. Значне збільшення чистого прибутку, можна віднести то можливого збільшення ціни на готову продукцію, так як витрати на 1 гривню чистої виручки зменшились на 10,95 копійки. Такого висновку можна дійти виходячи з повних витрат, які

збільшилися на 523,40 тис. гривень, а прибуток збільшився у 2 рази на 1142,7 тис гривень.

2.3. Аналіз товарної політики підприємства ФООП «НІЧОГА О.О.»

В якості СГП можуть розглядатись асортиментні групи. Таким чином, на ФООП «НІЧОГА О.О.» можна виділити чотири СГП. Для побудови адаптованої матриці БКГ необхідна інформація по обсягам чистого доходу, отриманого від продажу продукції, що формують відповідні СГП (табл. 2.2):

Таблиця 2.2.

Вихідні дані для побудови адаптованої матриці БКГ для ФООП «НІЧОГА О.О.» за 2018-2019 рр.

Стратегічний господарський підрозділ	Обсяги продажу продукції, тис. грн.		Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.
	2018	2019	
Хліб	2298,4	3140,4	3140,4
Здобні булочки	2974	2771,6	2771,6
Сушки та сухарі	1718,8	2632,1	2632,1
Торти, тістечка	1421,8	1786,1	1786,1
Разом	8412,9	10330,0	10330,0

Як видно з табл., обсяги чистого доходу від продажу продукції по всім СГП, крім напівфабрикатів кондитерських, протягом періоду 2018-2019 рр. мали тенденцію до зростання.

Розрахуємо конкретні величини темпів зростання по кожному СГП за період 2018-2019 рр.:

$$T_1 = 3140,4 : 2298,4 \cdot 100 = 136,63 \%$$

$$T_2 = 2771,6 : 2974 \cdot 100 = 93,19 \%$$

$$T_3 = 2632,1 : 1718,8 \cdot 100 = 154,14 \%$$

$$T_4 = 1786,1 : 1421,8 \cdot 100 = 125,62 \%$$

Визначимо середню величину темпів зростання за період 2018-2019 рр. як суму найбільшого та найменшого темпів, поділену на два:

$$T_{\text{сер}} = (93,16 + 153,14) : 2 = 123,17 \%$$

Розрахуємо частку кожної СГП у чистому доході в 2019 р.:

$$\text{СГП}_1 = 3140,4 : 10330 \cdot 100 = 30,4 \%$$

$$\text{СГП}_2 = 2771,6 : 10330 \cdot 100 = 26,83 \%$$

$$\text{СГП}_3 = 2632,1 : 10330 \cdot 100 = 25,48 \%$$

$$\text{СГП}_4 = 10330 : 10330 \cdot 100 = 17,29 \%$$

Визначимо середню частку СГП у 2019 р. як суму найбільшої та найменшої часток, поділену на два:

$$\text{СГП}_{\text{сер}} = (17,29 + 30,4) : 2 = 23,84 \%$$

При побудові адаптованої матриці БКГ через середнє значення темпів зростання буде проведено горизонтальну лінію, а через середню частку СГП – вертикальну лінію, що поділять поле матриці на чотири сектори – «Важка дитина», «Зірка», «Дійна корова» та «Собака» (рис.2.2.):

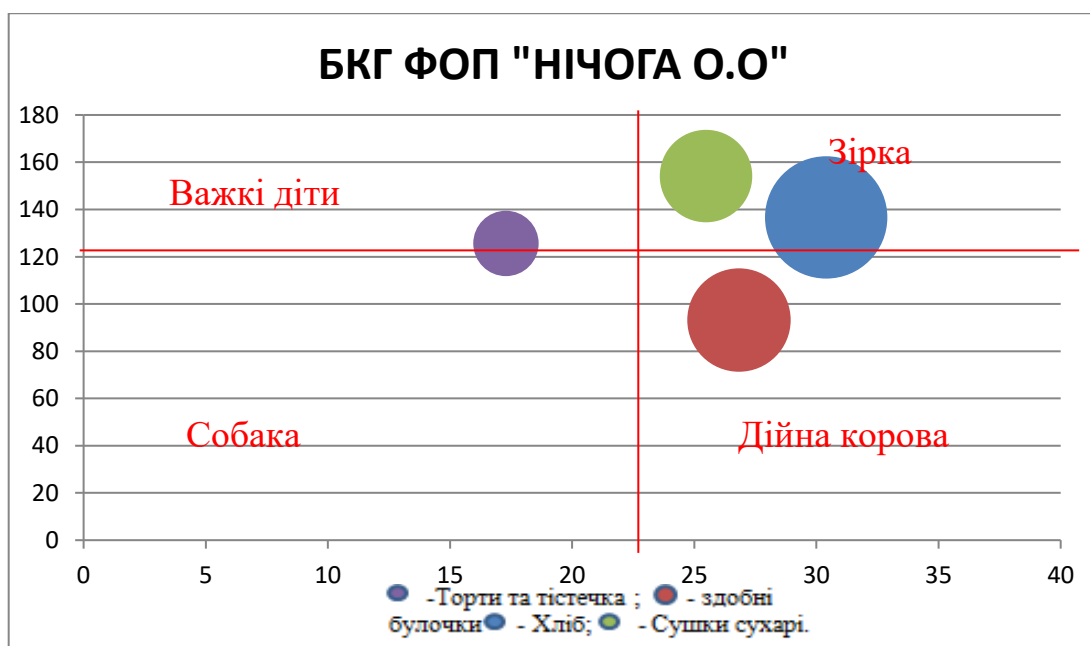


Рис.2.1. БКГ ФОП «Нічога О.О.»

На рис.2.1. показано, що у 2019 р. до сектору «Важка дитина» потрапили торти та тістечка. Вони є не дуже популярними продуктами в магазині.

В сектор «Зірка» потрапив Хліб та Сухарики та сухарі.

В сектор «Дійна корова» потрапили типові для магазину виробу – здобні булочки. Так як даний товар беруть більш 80% покупців магазину, він знаходиться на стадії знімання вершків.

В сектор «Собака» не потрапив жоден СГП.

Для формування конкретних висновків щодо ситуації по матриці БКГ в цілому, треба розрахувати обсяги продажу (доходу) по СГП з кожного сектору у 2019 р. Структура господарського портфелю вважається оптимальною, якщо СГП «Дійна корова» є не меншою за 45%, СГП «Зірка» - не меншою за 20%, СГП «Важка дитина» - не меншою за 15%, СГП «Собака» займає до 5%.

На основі даних визначимо структуру господарського портфелю підприємства за 2019 рік (таб.2.3).

Таблиця 2.3

Структура господарського портфелю ФОП «Нічога О.О.»

Показники	2019 рік	
	тис. грн.	%
Загальний обсяг продажу, в т.ч.	10330	100
1. Дійна корова	2771,6	26,83
2. Зірка	5772,5	55,88
3. Важка дитина	1786,1	17,29
4. Собака	0	0

Як видно з табл. 2.3., протягом року частка СГП «Дійна корова» була меншою за 45%, тобто занадто малою.

Частка СГП «Зірка» протягом обох років була вищою за 20%, і набагато перевищила нормативний рівень.

Частка СГП «Важка дитина» була достатньою у 2019 р. – більшою за 15.

Стосовно СГП «Собака», то у 2019 р. її частка була взагалі відсутня.

В цілому можна зробити наступний узагальнений висновок.

Частина СГП з сектору «Зірка» з часом перейде до сектору «Дійна королева», тому щодо незначного розміру останнього поки що не варто турбуватись. Критичною є відсутність продукції у секторі «Важка дитина» та надмірна її присутність у секторі «Собака».

Для дослідження господарського портфелю ФОП «Нічога О.О.» методом Дібба-Сімкіна треба мати інформацію по чистому доходу, змінним витратам та темпам приросту обсягів реалізації (табл. 2.4.):

Таблиця 2.4.

Вихідні дані для побудови матриці Дібба-Сімкіна за 2018 р.

Стратегічні господарські підрозділи	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Змінні витрати тис. грн.	Темпи приросту обсягів реалізації, %
Хліб	2298,4	1250,9	23,32
Здобні булочки	2974	1618,6	33,35
Сушки та сухарі	1718,8	935,45	26,43
Торти, тістечка	1421,8	773,82	17,9
Разом	8412,9	4578,8	

В табл. 2.4 наведено один із критеріїв побудови матриці Дібба-Сімкіна – темпи приросту обсягів реалізації. Інший критерій – питома вага фінансового внеску СГП в покриття витрат – розраховується наступним чином. Спочатку визначається фінансовий внесок одиниці по кожному СГП шляхом віднімання від чистого доходу змінних витрат. Потім знаходиться сума фінансових внесків по всім СГП разом. В кінці фінансовий внесок окремого СГП ділиться на сумарний внесок усіх СГП та множиться на 100%. Це і буде показник питомої ваги фінансового внеску СГП у покриття витрат (табл. 2.5)

Розрахунки для побудови матриці Дібба-Сімкіна за 2018 р.

Стратегічний господарський підрозділ	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Змінні витрати тис. грн.	Фінансовий внесок одиниці	Питома вага фінансового внеску СГП в покриття витрат, %	Темпи приросту обсягів реалізації, %
Хліб	2298,4	976,20	1322,20	34,49	23,32
Здобні булочки	2974	1521,08	1452,92	37,89	33,35
Сушки та сухарі	1718,8	758,25	960,55	25,05	26,43
Торти, тістечка	1421,8	1323,27	98,53	2,57	17,9
Разом	8412,9	4578,8	3834,1	100	

Для побудови матриці Дібба-Сімкіна слід визначити середнє значення по обом критеріям як суму найбільшого та найменшого їх значень, поділену на два:

$$ФВ_{сер} = (37,89 + 2,57) : 2 = 20,23 \%$$

$$ТП_{сер} = (33,35 + 17,9) : 2 = 25,62 \%$$

На основі цих та наведених у табл. 2.5 даних побудуємо матрицю Дібба-Сімкіна (рис. 2.2.):

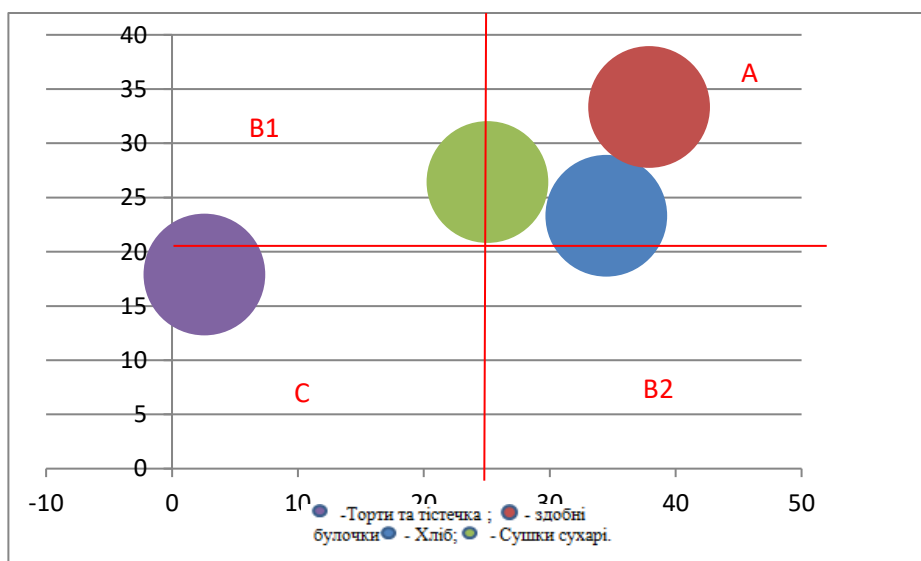


Рис.2.2. Матриця Дібба-Сімкіна за 2018 р.

В секторі А опинилися Хліб та Сушки тасухарі, Здобні булочки. Дані продукти приносять найбільше прибутку.

В секторі С опинилися торти та тістечка. Дана продукція найменш рентабельна та цінна для підприємства.

Для побудови матриці Дібба-Сімкіна слід порахувати дані за 2019 рік (табл. 2.6):

Таблиця 2.6.

Розрахунки для побудови матриці Дібба-Сімкіна за 2019 р.

Стратегічний господарський підрозділ	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Змінні витрати тис. грн.	Фінансовий внесок одиниці	Питома вага фінансового внеску СГП покриття витрат,%	Темпи приросту вобсягів реалізації, %
Хліб	3140,4	1321,72	1819	37,15	25,45
Здобні булочки	2771,6	1479,33	1292	26,4	30,65
Сушки та сухарі	2632,1	1063,03	1569	32,05	21,89
Торти, тістечка	1786,1	1570,63	215,5	4,4	18,8
Разом	10330	5434,7	4895	100	

Для побудови матриці Дібба-Сімкіна слід визначити середнє значення по обом критеріям як суму найбільшого та найменшого їх значень, поділену на два:

$$ФВ_{сер} = (37,15+4,4) : 2 = 20,77 \%$$

$$ТП_{сер} = (30,65+ 18,8) : 2 = 24,72 \%$$

На основі цих та наведених у табл. 2.6. даних побудуємо матрицю Дібба-Сімкіна (рис. 2.3.):

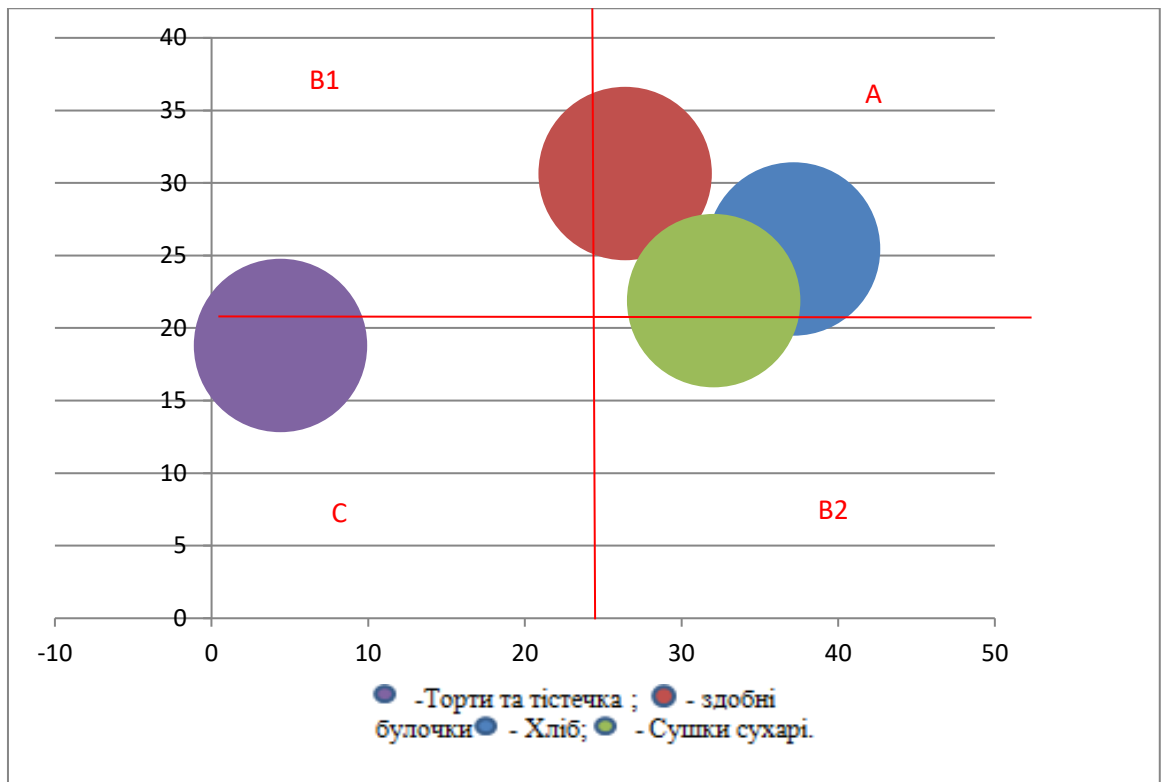


Рис. 2.3. Матриця Дібба-Сімкіна за 2019 р.

В секторі А опинилися Хліб; Здобні булочки та сушки сухарі. Дані продукти приносять найбільше прибутку.

В секторі С опинилися торти ті тістечка. Дана продукція має тенденцію до зниження попиту на неї.

В цілому, за результатами матричного аналізу методом Дібба-Сімкіна можна сказати, що стратегічне становище підрозділів за період 2018-2019 рр. стабільне. Для покращення ситуації слід, в першу чергу, концентрувати зусилля на покращенні ситуації з СГП «Торти та тістечка»

РОЗДІЛ 3.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ФОП «НІЧОГА О.О.»

3.1. Пропозиції щодо управління товарною політикою підприємства.

Розробка нового товару є необхідною умовою для підтримки конкурентоспроможності фірми на ринку і повинна стати на підприємстві такою ж звичною справою, як пошук нових ринків і нових шляхів реалізації товарів. На сучасних розвинених ринках з'являється все більше нових товарів і скорочується час інноваційних циклів. Якщо фірма прагне до стратегічної стійкості, то їй необхідно включатися в цю «інноваційну гонку». Підприємство стикається з проблемою заміни товару, який існував раніше, передбачається, що підприємство виступає як розробник вдосконаленого або принципово нового. Умовами проведення такої стратегії є: по–перше, потенційна готовність споживача до заміни старого на нове; по–друге, наявність сильного підрозділу НДДКР; по–третє, доступність до достатнього обсягу ресурсів.

Товарна політика передбачає певні цілеспрямовані дії товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обдуманих принципів поведінки. Вона покликана забезпечити спадкоємність рішень та заходів щодо формування асортименту і його управління; підтримання конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходженню для товарів оптимальних товарних сегментів; розробці і здійсненню стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сьогодні конкуренція на будь-якому ринку, в тому числі і на хлібопекарському ринку, є дуже високою, тому грамотно спланована товарна політика буде мати значний вплив на ефективність роботи підприємства та завоювання ним значної частини ринку.

Товарна політика підприємства включає в себе такі елементи:

- товарні нововведення та варіювання;
- програмно-асортиментна політика;
- політика обслуговування покупців;
- гарантійна та сервісна політика.

Елементами товарної політики на даних фірмах з позиції пропозиції є:

- відновлення продукції;
- модернізація та диференціація продукції;
- зняття застарілої продукції з виробництва;
- диверсифікація продуктової програми, розширення або звуження продуктової програми.

3.2 Впровадження заходів, щодо покращення товарної політики підприємства та оцінка результатів.

З аналізу показників діяльності ФОП «Нічога О.О.» у 2019 році видно, що продажі продукції підприємства збільшились. Але враховуючи дані отримані з досліджень у другому розділі роботи ми дійшли висновку, що не всі форми товарного регулювання використовуються ефективно. На підприємстві ФОП «Нічога О.О.» є проблема з асортиментною групою «торти та тістечка». За аналізом «БКГ» та *Матриці Дібба-Сімкі*, було виявлено що найбільш не прибутковою та деградуючою асортиментною групою є саме «Торти та тістечка».

Тому для покращення конкурентоспроможності цієї асортиментної групи, було вирішено переглянути рекламну кампанію підприємства та додати до активного рекламування саме цю асортиментну групу. Раніше основною місцевою рекламою, була реклама продукції з асортименту «сушки та сухарі», яка зараз користується досить великим попитом. Тому ми пропонуємо націлити увагу підприємства на розширення реклами з місцевого рівня (на стендах фірмових крамниць) до широкого рівня. Для цього є доцільним створення рекламного відділу який би займався організацією та розподілом реклами.

Основна мета – рекламного відділу - забезпечення більш активної маркетингової діяльності. Рекламного відділу повинен бути самостійним структурним підрозділом підприємства, інакше, як показує досвід, вона буде мати залежне становище відносно того відділу, частиною якого вона є.

Оскільки для більш виваженої роботи по маркетинговим дослідженням та збуту необхідно ці функції розмежувати, тобто утворити два відділи. Отже, функцією постачання на підприємстві будуть займатися два менеджери по постачанню та керівник відділу збуту та постачання. Функції маркетингу буде виконувати рекламний відділ, до якого будуть входити керівник відділу, який суміщатиме обов'язки маркетолога, менеджер по зв'язках з громадськістю, рекламний агент, менеджер з продаж та експерт по дослідженню ринку. Структура витрат на створення відділу зазначено у таблиці 3.1

Таблиця 3.1.

Структура витрат на створення відділу маркетингових досліджень

Витрати	Сума, грн.
Витрати на організацію рекламного відділу	4000,00
Витрати на організацію нових робочих місць	5000,00
Заробітня плата керівнику відділу	50000,00
Заробітня плата менеджера по зв'язках з громадськістю	32000,00
Заробітня плата менеджеру продаж	30000,00
Заробітня плата експерту по дослідженню ринку	28000,00
Разом	149000,00

Отже, загальний бюджет на створення відділу маркетингових досліджень складе: $4000,00+5000,00+50000,00+32000,00+30000,00+28000,00=149000,00$ грн.

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в абсолютному виразі визначимо методом стандартного розподілу ймовірностей на основі даних отриманих методом експертних оцінок (табл.3.2).

Таблиця 3.2.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст ЧД тис. грн.	1496	1598	1634	1645	1560	1768	1680

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок, відносно середнього значення окремих експертів (табл.3.3).

Таблиця 3.3.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	1496	1598	1634	1645	1560	1768	1680	11381
2.	$O_{сер}$	1625,86							
3.	Відхилення	-129,86	-27,86	8,14	19,14	-65,86	142,14	54,14	-
4.	ΔO^2	16862,88	776,02	66,31	366,45	4337,16	20204,59	2931,45	45544,86

$$A = \sqrt{45544,86/7} = 30,49$$

Визначимо коефіцієнт варіації який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = 30,49/1625,86 * 100 = 1,88$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 1645,00 тис. грн., як середнє значення ряду, песимістичне значення (П) - 1496,00 тис. грн., оптимістичне (О) - 1680,00 тис. грн.

Розрахуємо прогностні значення обсягів продажу продукції в результаті створення окремого відділу збуту:

$$ОП = (1680 + 1645 * 4 + 1496) / 6 = 1626,00 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст чистого доходу від реалізації продукції у відсотках:
 $(1626,00 / 8412,9) * 100\% = 15,74\%$

де 10330,1 тис. грн. - значення чистого доходу від реалізації продукції за 2019 рік (табл.2.1).

Чистий дохід (виручка) від реалізації в проектному році складе:

$$10330,10 + 1626,00 = 11956,10 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції.

У 2019 році повні витрати на виробництво продукції ФОП «Нічога О.О.» склали 7787,50 тис. грн. (табл. 2.1). Зміні витрати склали 6775,13 тис. грн., а постійні 1012,38 тис. грн.

Розрахуємо приріст повних витрат:

$$6775,13 * 15,74 / 100 + 149 = 1215,43$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$7787,50 + 1215,43 = 9002,93 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом змінних витрат:

$$1626,00 - 1215,43 = 410,57 \text{ тис. грн.}$$

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації додаткового і чистого

прибутку визначається як додатковий прибуток зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції):

$$410,57 * (1 - 0,18) = 336,67 \text{ тис.грн.}$$

Таким чином чистий прибуток в проектному році буде дорівнювати:

$$2084,6 + 336,67 = 2421,27 \text{ тис.грн.}$$

де 2084,6 тис.грн. - базове значення чистого прибутку(табл.2.1).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведені у таблиці 3.4

Таблиця 3.4.

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника що	Одиниці	Величина зміни
1. Приріст чистого доходу(виручки) від реалізації продукції	тис.грн	1626,00
2. Приріст повних витрат	тис.грн	1215,43
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	тис.грн	410,57
4. Приріст чистого прибутку	тис.грн	336,67

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники підприємства

Очікуваний результат від створення рекламного відділу у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації та чистого прибутку (табл.3.5), а також їхні проектні значення перенесено до таблиці 3.5

Розрахуємо проектні значення таких показників як рентабельність продукції, рентабельність продажу та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

- 1) витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації = (Повні витрати / Чистий дохід) * 100%;
- 2) рентабельність продукції = (Прибуток від реалізації

продукції/Повні витрати)*100%;

3) рентабельність продажу = (Чистий прибуток/Чистий дохід)*100%.

Таблиця 3.5.

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ФОП
«Нічога О.О.»**

Найменування показника	Одиниця виміру	Роки		Відхилення	
		2019	2020	Абсолютне	Відносне
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Тис. грн.	10 330	11956,10	1626,00	15,74
Повні витрати	Тис. грн.	7787,5	9002,93	1215,43	15,61
Прибуток (збиток)	Тис. грн.	2542,2	2952,77	410,57	16,15
Чистий прибуток	Тис. грн.	2084,6	2421,27	336,67	16,15
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	75,39	75,30	-0,09	-0,11
Рентабельність діяльності (продаж)	%	20,18	20,25	0,07	x
Рентабельність продукції	%	32,64	32,80	0,15	x

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ФОП
«Нічога О.О.»**

Проаналізувавши дані табл. 3.5. можна зробити висновок, що:

- чистий дохід(виручка) від реалізації у проектному році збільшиться на 15,74 %;
- повні витрати зростуть на 15,61% у порівнянні з поточним роком;
- прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток збільшаться на 16,51% відповідно;
- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,09 коп., а рентабельність продажу 0,07 % та рентабельність продукції збільшиться на 0,15 %.

ВИСНОВКИ

У результаті визначення основних напрямів комерційної діяльності промислових підприємств через оптову торгівлю, чинників впливу на її результативність та розроблення пропозицій щодо удосконалення товарної політики, які ґрунтуються на використанні елементів маркетингу у практичній діяльності ФОП «Нічога О.О.» були зроблені наступні висновки:

Однією з особливостей ринкових відносин, які обумовлюють їх динамічність і сприятливість до ефективних нововведень, є здатність першим побачити і врахувати у своїй діяльності зміни, які відбуваються у попиті, пропозиції, а також в технології, законодавстві.

В умовах ринкових відносин перед торгівлею виникають нові задачі, які обумовлені необхідністю більш повної взаємодії з промисловістю в галузі вивчення попиту населення на товари, прогнозування попиту, дослідження кон'юнктури, пропагування і реклами нових товарів, пошуку більш сучасних методів продажу товарів та обслуговування покупців.

Спеціалісти ФОП «Нічога» мають можливість оперативно ознайомитись з ходом реалізації продукції, що випускає приватна пекарня, із зауваженнями, на які було звернуто увагу в роботі.

Разом з тим в товарній є недоліки, які пов'язані з тим, що не завжди задовольняється попит споживачів (покупців) на окремі види виробів, немає системи і чіткості у вивченні попиту, організації реклами.

Аналіз роботи відділу збуву та постачання ФОП «Нічога О.О.» дозволив знайти шляхи вирішення проблем зі збутом оптової продукції, та було запропоновано реорганізацію відділів збуту та постачання, для створення ефективної моделі оптового продажу, за рахунок створення відділу реклами.

В рекламному відділі буде проводиться певна робота по вивченню попиту, організації реклами, продажу товарів та обслуговуванню покупців, про що свідчать результати опитування покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В. В. Теорія та практика торговельного обслуговування: Навч. посіб. В.В.Апопій, І.П.Міщук, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як – К.: Центр навчальної літ., 2005. – 496 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. БУРЛІЦЬКА О.П., \КАТЕГОРІЙНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВІСТЬ\Вісник економічної науки України. - 2005. - № 2. - С. 284
4. Ваховська М.Ю./ АВС-АНАЛІЗ ЯК СУЧАСНИЙ ЛОГІСТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ/Національна академія природоохоронного та курортного будівництва\2007-с.6
5. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія / А. М. Виноградська. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 807 с.
6. Дихтль Е. , Хершген Х. практический маркетинг: учеб. Пособие / пер. С нем. Макарова А. М. : под ред. Минко И. С. - М. : Высш. Шк. , 1995. - 225 с
7. Ефремов А. С. Развитие розничных торговых сетей на основе категорийного менеджмента: дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / Артем Сергеевич Ефремов. – Нижний Новгород, 2007. – 193 с.
8. Єрфорт І. Ю. Принципи формування асортименту продукції підприємства / І. Ю. Єрфорт // Економіка та підприємництво : зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. – Вип. 12. – К. : КНЕУ, 2004. – С.79–84.
9. Завертаний Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської 7. галузі України / Д.В. Завертаний // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2015. – Т. 14. – Вип. 2. – С. 194–203.
10. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. - К.: Центр навч. літ-ри, 2006. 472 с.
11. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД — Університетська книга, 2005. - 234 с.

12. Категорийный менеджмент: внедряют или не внедряют – вот в чем вопрос! [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.merch-food.at.ua/news/2008-12-28-11>
13. КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ecolabel.org.ua/katehorii-tovariiv>
14. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку / Н.І. Костецька // Галицький економічний вісник. – 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 26–31.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Ростинтэр, 1996. – 704 с.
16. Краснокутська Н. С. Сучасні підходи до визначення сутності ефективності діяльності підприємства / Н. С. Краснокутська, Н. О. Алтухова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2006. – Ч.2. – С. 258–265.
17. Кубишина Н.С./ УПРАВЛІННЯ АСОРИМЕТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА «KLN»/ УДК 339.1-05 JEL classification: M31/ - 12 с.
18. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.marketing.web-standart.net/article0\\$t! 1\\$pa! 961\\$a!829581.htm](http://www.marketing.web-standart.net/article0$t! 1$pa! 961$a!829581.htm)
19. Мізюк Б. М. Концептуальна роль інформації в конкурентоспроможності торговельних підприємств споживчої кооперації / Б. М. Мізюк // Торговля, комерція, підприємництво : [збірник наукових праць] / [редакц. кол.: Апопій В. В., Дайновський Ю. А., Скибінський С. В. та ін.]. – Львів : Львівська комерційна академія, 2010. – Вип. 11. – 278 с.
20. Навольська Н.В. Дослідження ринку хліба і хлібобулочних виробів в Україні / Н.В. Навольська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/93.pdf>.
21. Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент / Л. Р. Прус // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 1. – С. 38-41.

22. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб. : Питер, 2007. – 416 с.
23. Сысоева С. В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – СПб. : Питер, 2008. – 336 с.
24. Теорія і практика мерчандайзингу\Хмельницький національний університет\ [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k1182&T=4_1&lng=1&st=0
25. Товарна інноваційна політика - Кардаш В. Я., Павленко І. А. Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: Підручник. — К.: кнеу, 2002. — 266 с.
26. Цимбалюк Л.Г., Управління витратами на підприємствах харчової промисловості. Наук. Метод. Посібник. Цимбалюк Л.Г., Скригун Н.П. К.: Видавничий дім «Корпорація», 2006. 154 с.