

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

**Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту(декан факультету)

\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Петухова О. М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: Оцінювання асортименту та якості продукції підприємства

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 2

\_\_\_\_\_ Шинкар Наталія Петрівна  
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент Іванюта В.М.  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

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

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ - 2020р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“10” лютого 2020 року

## З А В Д А Н Н Я

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Шинкар Наталії Петрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Оцінювання асортименту та якості продукції підприємства  
керівник роботи Розумей С.Б., к.е.н., доц.,

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

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” 02 2020 року №109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи статистичні дані підприємства, наукова література  
за темою роботи.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
Вступ. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо оцінювання асортименту та якості  
продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження асортименту та якості  
продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Розділ 3. Розроблення  
пропозицій щодо покращення асортименту та якості продукції підприємства.  
Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні показники діяльності ПрАТ  
«Білоцерківський консервний завод»; Динаміка структури асортименту  
продукції; Модифікована матриця БКГ; Адаптована матриця БКГ;  
Багатокутник оцінювання товару «Зелений горошок»; Вихідна інформація  
для оцінки якості товару «Зелений горошок» ПрАТ «Білоцерківський  
консервний завод»; Криві ЖЦТ основних асортиментних груп ПрАТ  
«Білоцерківський консервний завод»; Очікувані результати від оновлення  
етикетки; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності  
ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».



## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню асортименту та якості продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ «КРЯТ»).

Розглянуто зміст асортиментної політики сучасного підприємства, його аналітичний інструментарій, зокрема, портфельний аналіз та його методи. Обґрунтовано використання матриць Бостонської консалтингової групи та матриці ЖЦТ для визначення становища СГП, та експертний метод для оцінки якості продукції. Проведено відповідне дослідження для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

За результатами аналізу запропоновано стратегічні заходи щодо господарських підрозділів підприємства. Зокрема, обґрунтовано, розраховано і визначено ефективність заходу «Створення нової етикетки» для зеленого горошку ТМ «Крят».

Повний обсяг роботи – 63 сторінки, включаючи 15 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел (45 найменувань) – 2 сторінки.

*Ключові слова:* асортимент, якість товару, портфельний аналіз, коефіцієнт раціональності структури асортименту, матриця БКГ, життєвий цикл товару, асортиментна політика.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні підходи щодо оцінювання асортименту та якості продукції підприємства.....	8
1.1. Сутність та характеристики товару.....	8
1.2. Етапи розробки асортиментної політики.....	11
1.3. Методичні підходи до оцінювання асортименту та якості продукції...	15
Розділ 2. Дослідження асортименту та якості продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	24
2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	24
2.2. Визначення показників товарного асортименту підприємства.....	29
2.3. Оцінювання системи якості продукції на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	38
2.4. Визначення життєвого циклу всіх асортиментних груп товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	44
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо покращення асортименту та якості продукції підприємства.....	48
3.1. Основні напрямки удосконалення асортименту та якості продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».....	48
3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету маркетингу на створення нової етикетки для товару «Зелений горошок».....	49
3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження нової етикетки для товару «Зелений горошок».....	50
3.4. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства....	54
Висновки .....	57
Список використаної літератури.....	60

## ВСТУП

*Актуальність теми.* На сучасному етапі з метою підвищення конкурентоспроможності та залучення якомога більше потенціальних споживачів кожному підприємству необхідна ефективна організація управління асортиментом та якістю товарів, що обумовлює актуальність вибраної теми дослідження, його мету та зміст. Асортиментна політика підприємств повинна враховувати і формувати унікальну перевагу товару, своє уміння цей товар просунути, переконати споживача в перевагах пропонованого спектра послуг, а також визначити попит на нього на ринку та його динаміку в майбутньому. На жаль, керівництво багатьох підприємств ще погано розуміє всі переваги ефективної асортиментної політики і системи керування структури продукції, і тому одним з напрямків економічного росту країни є залучення уваги до даної проблеми.

Питанням управління асортиментом та якістю товарів займалися такі вчені: Біленький О.Ю., Гракавенко С.С., Заблодська І.В., Ілляшенко С.М. та інші.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розроблення заходів щодо покращення асортиментної політики підприємства.

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- конкретизовано поняття товару та товарного асортименту ;
- обґрунтовано теоретичні засади розробки асортиментної політики;
- визначено методичні підходи до оцінювання асортименту та якості продукції підприємства;
- проаналізовано маркетингову характеристику ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»;

- проаналізовано структуру асортименту ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» ;
- оцінено якість товару «Зелений горошок» в порівнянні з основними конкурентами підприємства за допомогою експертного методу;
- розроблено пропозиції щодо покращення асортиментної політики ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є асортиментна політика та якість продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

*Предметом* дослідження є удосконалення асортиментної політики та становища окремих СГП на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

*Методами* дослідження у кваліфікаційній роботі є методи маркетингового аналізу: матриця БКГ (модифікована та адаптована), крива ЖТЦ для визначення життєвого циклу асортиментних груп, для оцінки якості продукції експертний метод оцінювання. Нормативно-оціночний метод постановки цілей при визначенні заходів для покращення асортименту та якості продукції.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки, включаючи 15 таблиць, 12 рисунків, список використаної літератури складається з 45 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність та характеристики товару

Чи не найважливішим показником який характеризує підприємство є товар, який воно виробляє. На його особливостях ґрунтується ціна, комунікація та розподіл, що робить його центральною ланкою маркетингової системи та першим елементом з усіх «4-«Р» маркетингового комплексу.

Товар – це продукт людської праці і природи, або тільки людської праці, основною властивістю якого є здатність задовільняти потреби споживача й пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання [7, с. 48]. Товаром може бути як і виріб (фізичний об'єкт), так і послуга.

Існує думка, що на підприємстві виготовляють вироби, а товар з них роблять маркетингологи. Шлях розвитку товару з маркетингової точки зору можна розкрити за допомогою “маркетингової цибулини товару”, яка складається з трьох рівнів [17, с.35]:

1. Товар за задумом виробника – на даному етапі потрібно визначити які потреби споживачів буде задовільняти товар і які вигоди вони зможуть отримати після купівлі;
2. Товар в реальному виконанні – етап безпосереднього створення товару, дизайн, упаковка, маркування, якість.
3. Товар з підсиленням – передбачає створення комплексу маркетингових заходів задля збільшення вигод та послуг, які отримує споживач після покупки товару, таких як зберігання та безпечне використання, гарантія, монтаж, обслуговування і т.д.

Основною ознакою, за якою можна кваліфікувати товар є мета його застосування. На підставі цього товари поділяються на споживчі та виробничого призначення [21, с. 15]. В свою чергу споживчі товари розрізняють за ступенем довговічності матеріальної відчутності (товари короткострокового користування, товари тривалого користування, послуги) та характером поведінки покупця (товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту).

Товари промислового походження класифікуються залежно від того якою мірою вони беруть участь у виробництві та їх відносної цінності.

- Матеріали (сировина і напівфабрикати);
- Капітальне майно (стаціонарні споруди, допоміжне обладнання);
- Допоміжні матеріали й послуги .

Основні характеристики товару:

- Функціональність;
- Надійність;
- Тривалість [25, с. 72].

Група товарів, пов'язаних між собою тим, що їх продають або одним і тим же групам клієнтів, або через одні і ті ж типи торговельних установ, або в однаковому ціновому діапазоні та завдяки охопленості їх функціонування називаються товарним асортиментом. Правильно розроблений та впроваджений асортимент товарів є одним із найважливіших методів підвищення економічних показників підприємства та конкурентоспроможності. Незбалансований товарний асортимент призводить до втрати бажаного рівня прибутку та ринкових переваг [9, с.101].

Перелік усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виробляються підприємством називається товарною номенклатурою. Товарний асортимент і товарна номенклатура пов'язані між собою. Можна сказати, що товарний асортимент – це згрупована за певною ознакою товарна номенклатура. І товарна номенклатура, і товарний асортимент відображають загальну сукупність виробів підприємства, але з різним ступенем деталізації. Загальна

сукупність глибин кожної товарної лінії (асортиментної групи) формують товарну номенклатуру. Товарну номенклатуру підприємства можна описати з точки зору її ширини, глибини, насиченості, гармонійності, раціональності, стабільності та новизни [2, с. 231].

Ширина асортименту – загальна кількість асортиментних груп товарів, які випускаються підприємством. Широкий асортимент продукції дає можливість задовільнити різні потреби споживачів, стимулювати здійснення купівлі у певному місці, для певного цільового сегменту ринку. Однак, у цій ситуації значно ускладнюється організація виробництва і збуту, а також система управління підприємством. Менш ризикованим для виробника є поглиблення асортименту, ніж його розширення.

Глибина асортименту – це кількість різновидів товарів у кожній асортиментній групі. Завдяки глибокому асортименту можна задовольнити потреби різних споживчих сегментів однотипними товарами, розширити місця продажу, стимулювати дилерів [26, с. 58].

Насиченість асортименту – це загальна кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції.

Гармонійність – характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту).

Раціональність означає здатність продукції задовільняти потреби споживача.

Стабільність (стійкість) асортименту – це постійна наявність товару у продажу та постійний попит на нього.

Новизна асортименту – це здатність асортименту задовільняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів [1, с. 315].

Характеристики товарної номенклатури можуть слугувати базовими орієнтирами для розробки стратегії товару. У підприємства може бути чотири способи розширення діяльності: створення нових асортиментних груп товарів і внаслідок цього розширення товарної номенклатури; підприємство

може розширити вже наявні асортиментні групи, щоб отримати статус суб'єкта підприємництва з невичерпним асортиментом; підприємство може збільшити кількість варіантів кожного з наявних товарів; підприємство може прагнути більшої (або меншої) гармонійності товарів різних асортиментних груп [11, с. 150].

Вид товару поділяється на асортиментні групи відповідно до різновидів функціонального призначення, ціни або рівня якості. Кожна з таких груп складається з асортиментних позицій (різновидів або марок).

## **1.2. Етапи розробки асортиментної політики**

Перед тим як формувати асортимент підприємство має розробити асортиментну концепцію. Асортиментна концепція – це формування асортименту з урахуванням матеріально-технічних можливостей підприємства та потреб споживачів [19, с. 45].

Матеріально-технічні можливості виробника характеризуються фінансовими можливостями підприємства, науково-технічними розробками, маркетинговими дослідженнями, рекламою і стимулюванням збуту, політикою розподілу і збуту [23, с. 100]. З точки зору потреб споживачів увага приділяється споживчій цінності товару, мотивації купівлі, цінам конкурентів.

Для характеристики асортиментної концепції підприємства використовують такі показники, як кількість товарних ліній, різновидів товарів, рівень і частота відновлення товарів. Мета асортиментної концепції полягає в тому, щоб зорієнтувати фірму на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Головна мета концепції – визначити оптимальну структуру асортименту [38, с. 20]. Критеріями оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки.

Поняття оптимального товарного асортименту можна розглядати як з боку споживача, так і з боку виробника.

Для споживача оптимальний асортимент – це сукупність товарів, що максимально задовольняють потреби, а для виробника – це набір товарів, реалізація якого, дозволяє підприємству досягнути максимально ефективного функціонування [6, с. 205].

Отже, асортиментна концепція – це програма управління розвитком виробництва та реалізації товарів.

В свою чергу, формування асортименту – це процес підбору товарів, що відповідають бажанням та потребам покупців [39]. По суті, цей процес є безперервним, який здійснюється протягом всіх етапів життєвого циклу товарів.

В процесі формування асортименту визначаються основні принципи:

- забезпечення відповідності району діяльності підприємства характеру попиту населення;
- забезпечення стійкості (особливо по товарах повсякденного попиту);
- забезпечення умов рентабельної діяльності підприємства;
- забезпечення необхідної широти, глибини, і стійкості асортименту;
- забезпечення комплексності задоволення попиту споживачів у рамках обраного сегмента ринку [27, с. 304].

У найзагальнішому вигляді система формування асортименту передбачає здійснення таких заходів:

- 1) визначення потреб споживачів;
- 2) оцінка товарів-аналогів конкурентів;
- 3) оцінка з позиції покупців власних виробів та аналогічної продукції конкурентів;

4) прийняття рішення щодо товарів, які потрібно включити або виключити з асортименту, у зв'язку з зміною рівня їх конкурентоспроможності;

5) прийняття рішення щодо виведення на ринок нових, або удосконалених товарів;

6) розроблення специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;

7) вивчення можливостей виробництва нової або модернізованої продукції з урахуванням можливих цін, собівартості, рентабельності;

8) розроблення рекомендацій для виробничих підрозділів щодо підвищення якості, найменування, упаковки продукту, сервісу;

9) управління асортиментом [28, с. 170].

Сутність управління асортиментом полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, з метою пропонування цих товарів у необхідних обсягах і своєчасно [35, с. 87]. Отже, планування товарного асортименту – це важливий засіб конкурентної боротьби. В процесі управління асортиментом важливим напрямком є виключення з виробництва неефективних товарів. Застарілі товари завдають тільки збитків, тому необхідно визначити чіткі критерії їх елімінування з виробництва. Ці критерії базуються на даних показників реалізації конкретного товару та контролі стадій його ЖЦ.

Процес управління товарним асортиментом фірми передбачає використання таких заходів [16, с. 200]:

- перевірки наявного асортименту продукції і, як наслідок, прийняття рішення щодо конструктивних змін товарів або технології виробництва, розширення товарного асортименту або вилучення окремих товарів з виробництва;
- моніторинг попиту на товари на різних сегментах ринку, конкурентів, нових технологій виробництва, тощо;
- проведення технічного дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб фірми та її становища на ринку;

- під час створення та виводу на ринок нового товару забезпечується необхідна інтенсифікація зусиль для формування та подальшого стимулювання попиту;
- розробка ідей нових товарів
- координація зусиль протягом процесу розроблення нового товару.

Основна мета формування оптимальної структури асортименту та номенклатури продукції – забезпечити стабільний продаж продукції фірми і, відповідно, прибуток [10, с. 32]. Саме задля цього має бути ретельно обрана вдала товарна стратегія, яка може реалізовуватись за трьома напрямками.

Основними видами товарних стратегій є:

- стратегія інновації товару – розробка та впровадження нового товару;
- стратегія варіації товару – модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого продукту з асортименту;
- стратегія елімінації товару – зняття товару з виробництва.

Стратегія інновації товару розглядається як процес отримання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробки і виведення на ринок нових продуктів. Стратегія інновації товару визначає програму розробки і впровадження нових товарів [18, с. 174].

Стратегія варіації (модифікації) товару реалізується шляхом варіацій:

- функціональних характеристик товару;
- фізичних характеристик товару;
- дизайну;
- іміджу;
- імені марки;
- надання додаткових ефектів [3, с. 69].

Модифікація товару – найбільш часто вживана форма активізації товарної політики. Вона є однією з стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі. Поряд зі стратегіями модифікації ринку і модифікації маркетингових засобів модифікація товару націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його покупки [29, с. 27].

Стратегія елімінації товару передбачає вилучення існуючих продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару, виведення з ринку товару, який втратив конкурентоспроможність і попит [42].

В рамках стратегії елімінації застосовуються такі стратегії, як «збору врожаю», «видоювання», «концентрація зусиль», «посилення лінії продукту», «виключення ліній продукту».

Цілісна та добре спланована асортиментна політика дає змогу контролювати ситуації, які виникають в ході торгівельної діяльності і головне оптимізувати процес оновлення товарного асортименту [40]. Процес розширення асортименту підприємства дозволяє збільшувати прибутки та завойовувати нові ринки збуту. Ступінь задоволення попиту споживачів залежить від того, в якій мірі асортимент задовільняє їх потреби та від своєчасного його оновлення [33, с. 57]. Якщо асортимент не відповідає бажанням покупців, є нестабільним або відсутні деякі товари, то попит залишається незадоволеним.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання асортименту та якості продукції**

Основою аналізу товарного портфелю є концепція життєвого циклу товару. Кожен товар, який з'являється на ринку, має пройти кілька етапів життєвого циклу [37, с. 62]. Життєвий цикл товару – концепція, яка

характеризує розвиток обсягів збуту і прибуток від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку. Теорія вперше була опублікована і 1965 р. американським економістом Т. Левітом [4, с. 31]. Ця модель дає змогу описати ринкове життя не тільки товарів, а й політичних партій, громадських діячів, ідей, послуг і т.д.

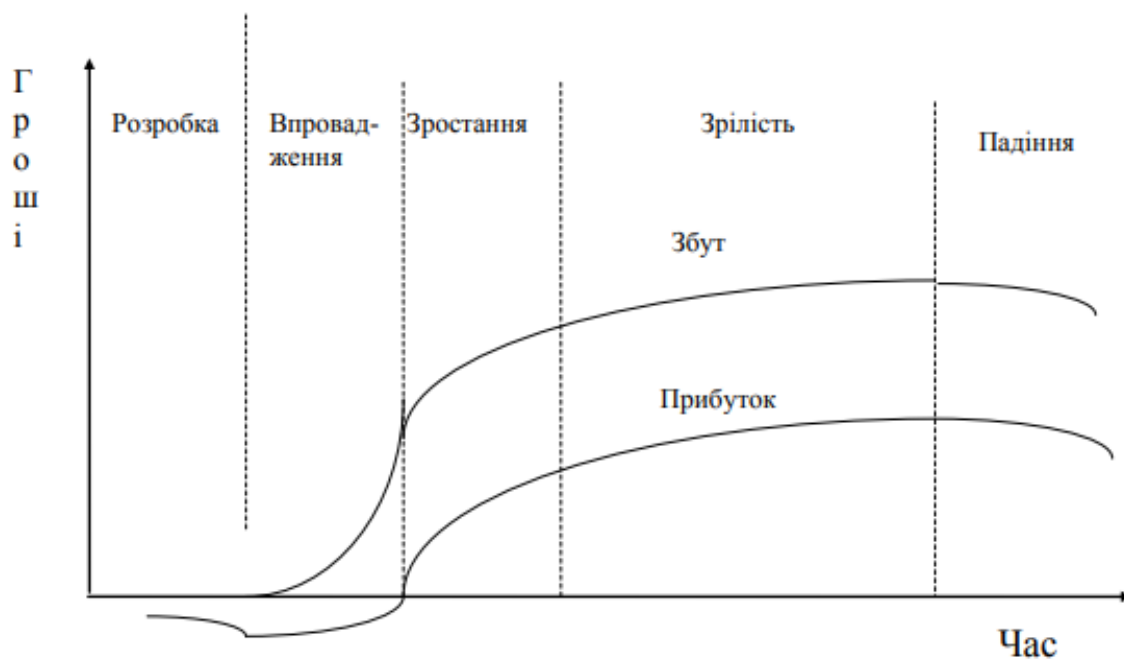


Рис.1.1. Етапи традиційного життєвого циклу товарів

На етапі розробки товар ще відсутній, проводяться маркетингові дослідження ринку, потреб споживачів і розробка продукту. Виробничі потужності не завантажені, собівартість продукції висока і фірма інвестує в її планування, розраховуючи перекрити витрати майбутніми доходами. На даному етапі приймаються рішення про доцільність чи недоцільність виробництва товару. Продажі на нульовому рівні, витрати зростають пропорціонально до закінчення виробництва.

Далі, на етапі впровадження, розпочинаються продажі перших зразків товару. На даному етапі збут товарів слабкий, темп зростання залежить від новизни товару та бажання споживача його купити. Інвестиції залишаються на високому рівні, основні фінансові потоки вкладаються і організацію

виробництва та збут. Протягом цього періоду головне завдання компанії привернути увагу споживачів, створити ринок для нової продукції. Багато уваги приділяється рекламі, оскільки продукт не відомий широкій аудиторії. Пропорційно до того як збільшується кількість споживачів, знижується ефективність реклами, але в той же час зростає ефект міжособистісного спілкування.

Точка беззбитковості досягається на етапі зростання. Товар знайшов свого споживача і форма починає отримувати прибутки. Постає питання про підвищення якості продукції, її вдосконалення, освоєння нових ринків та каналів збуту. Трансформується рекламна мета з поширення інформації про продукт на стимулювання збуту. Ринок зростає, тому базовий товар також модифікується відповідно до змін. На даному етапі маркетинговою метою є активізація попиту.

На етапі зрілості спостерігається сповільнення темпів збуту, при цьому і максимальний рівень конкуренції, тому що на ринок заходять багато підприємств. Етап зрілості триває довше, ніж попередні. На даному етапі ціни знижуються і підвищуються витрати на рекламу та стимулювання збуту. Маркетингові заходи спрямовані на захист товару від конкурентів. Слабкі підприємства виходять з ринку. Попит на товари стає масовим, люди купують їх повторно і багаторазово. Більшість товарів, що є на ринку, знаходяться на етапі зрілості.

Стадія спаду пов'язана з зменшенням обсягів продажу та прибутків. Також зменшуються витрати на рекламу та маркетингові заходи. На даному етапі фірма старається не допустити або мінімізувати можливі збитки. Маркетингова діяльність спрямована на зменшення витрат на виробництво, аналіз ринку і у разі негативного результату зняти товар з виробництва у максимально короткий термін [8, с. 44].

Оптимізація асортименту товарів, які одночасно продаються на ринку, але відрізняються за ступенем новизни, дозволяють гарантувати

підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і рівня прибутку.

Види кривих життєвого циклу товару [24, с. 73]:

1. Традиційна – характеризується фазою впровадження, зрілості та спаду.
2. Класична крива (бум) – описує популярний продукт, що з'являється на ринку зі стабільним збутом впродовж тривалого часу.
3. Крива захоплення – характеризує швидкий зліт та падіння популярності.
4. Довгострокове захоплення – те саме, що й для кривої захоплення, але останній збут за невеликих розмірів здійснюється впродовж тривалого часу.
5. Сезонна крива (крива моди) – характеризується великим обсягом продажів на період початку сезону або піку моди.
6. Крива поновлення (ностальгії) – стосується товару, що знову набув популярності.
7. Крива провалу – характеризує продукт, що взагалі не мав ринкового успіху.

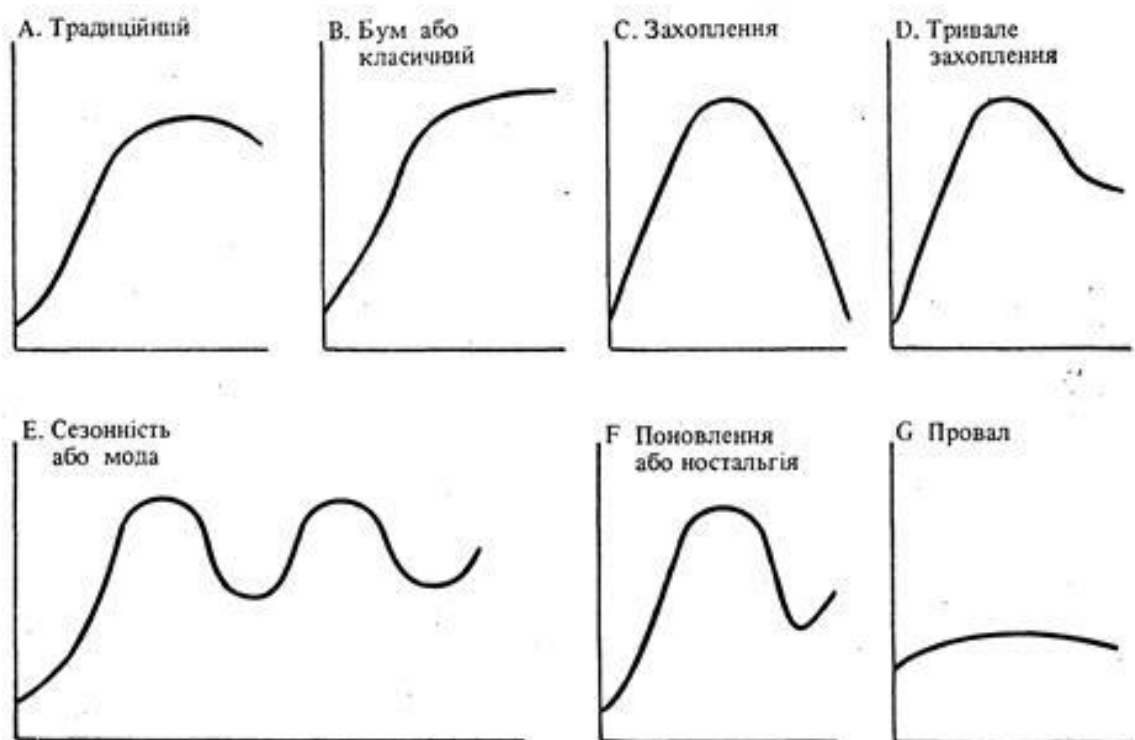


Рис. 1.2. Графічне зображення видів ЖЦТ

Матриця БКГ є класичним та універсальним інструментом для аналізу асортименту продукції компанії. Вона оцінює асортимент в залежності від їх частки на ринку і темпу зростання ринку даного товару [13, с. 325].

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства і загальним обсягом ринку, на якому він представлений.

Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість дальшого розширення ринку.

Матриця БКГ визначає чотири основні позиції ( квадрати матриці) в яких може перебувати товар підприємства.

Зірки займають лідируюче положення в галузі, яка швидко розвивається. Вимагають великих інвестицій для підтримання росту та контролю з боку компанії. Можлива стратегія – стратегія підтримання конкурентних переваг.

Дійні корови займають лідируюче положення в відносно стабільній або в галузі, яка скорочується. Приносять прибутку більше, ніж потрібно коштів для підтримки їх позиції на ринку. Маркетингова стратегія для цих товарів – стратегія "збирання врожаю" і підтримання конкурентних переваг.

Знаки питання займають низьку частку ринку, але мають високі перспективи росту, можуть в подальшому стати як зірками, так і собаками. Можливі стратегії: інтенсифікація зусиль і вкладання коштів або елімінація.

Собаки займають низьку частку ринку та характеризуються низькими темпами зростання. Пріоритетною для таких товарів вважається стратегія елімінації [14, с. 112].

Товарний портфель вважається збалансованим, якщо [30, с. 102]:

- частка асортиментних позицій із групи «Дійна корова» є не меншою  $\geq$  ніж 45-50 %;
- частка асортиментних позицій із групи «Зірка» є не меншою  $\geq$  ніж 20-30 %;

- частка асортиментних позицій із групи «Важкі діти» є не меншою  $\geq$  ніж 20-15 %;
- частка асортиментних позицій із групи «Собака» не перевищує  $\leq$  5 %.

Товарний портфель вважається НЕ збалансованим, якщо:

- в асортиментному портфелі відсутні (або їхня частка незначна) товари, що є джерелами фінансування для компанії (товари із групи «Дійна корова»);
- немає чи недостатньо нових товарів (із групи «Важкі діти»).

Дослідження за допомогою матриці БКГ дає змогу збалансувати асортимент, проаналізувати потенціал наявного товарного портфеля, оцінити поточну роботу з асортиментом та за необхідності розробити новий план дій та стратегії подальшої роботи з ними [36, с. 238].

Адаптована матриця БКГ будується на основі співвідношення темпів росту продажів по відношенню до минулого періоду та частки обсягу продажів СГП у загальному обсязі продажів підприємства. Темпи росту продажів розраховуються як відношення обсягу продажу даного продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період. У випадку, якщо товар не був присутній в асортименті компанії в минулому році, рекомендується темпи його росту брати за 100%. Матриця будується на основі внутрішньої інформації підприємства, тому вона дозволяє зробити повноцінний аналіз і висновки стосовно асортиментного портфелю підприємства. Проте, якщо за розрахунком коефіцієнта раціональності структури асортименту вона визначається як нераціональна, краще застосовувати модифіковану матрицю БКГ [15, с. 66].

Модифікована матриця БКГ будується за показниками темпів зростання обсягів продажів СГП відносно попереднього періоду та рентабельності СГП. Етапи побудови модифікованої матриці БКГ залишаються незмінними порівняно з класичною.

Модифікована матриця має позитивні риси і недоліки. Позитивним є те, що необхідну для її побудови інформацію можна отримати на підприємстві, а недоліком – те, що на її підставі неможливо визначити становище підприємства відносно конкурентів. Але вона дає уявлення про поточне становище компанії, що теж є корисним для розроблення подальшої стратегії [20, с. 107].

Етапи побудови модифікованої матриці БКГ:

1. асортиментний портфель фірми розподілити на стратегічні господарські підрозділи (СГП);
2. визначити по кожному СГП темпи зростання продажу продукції підприємства та рентабельність реалізованої продукції;
3. по вертикальній осі відкласти значення показника «темпи зростання обсягів реалізації продукції підприємства», по горизонтальній – значення показника «рентабельність реалізованої продукції»;
4. побудувати чотири поля матриці; лінії розподілу проходять через значення показників, які розраховані як сума найбільшого та найменшого значення, поділеного на 2;
5. знайти позиції кожного СГП на полях матриці;
6. визначити відповідні стратегії.

Обидві видозмінені матриці будуються на підставі внутрішньої інформації компанії і дозволяють зробити повноцінний аналіз і висновки [12, с. 54].

Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції [5, с. 7].

Показники якості – встановлені конкретні вимоги до характеристик (властивостей) об'єкта, що дають можливість їх реалізації і перевірки. Кожний одиничний показник в загальній оцінці якості має свою вагу, що визначається коефіцієнтом вагомості.

Показники якості класифікуються за такими параметрами [31, с. 25]:

- за кількістю властивостей – одиничні і комплексні;

- за формою представлення – абсолютні і відносні;
- за типом властивостей – призначення, ергономічності, надійності, безпеки, екологічності, естетичності.

Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Щоб його оцінити, необхідно встановити номенклатуру показників якості товару, визначити чисельні значення, встановити їх значущість, розрахувати комплексний узагальнений показник якості товару [22, с. 304].

Система управління якістю – сукупність управляючих органів і об'єктів управління, які взаємодіють за допомогою матеріально-технічних і інформаційних засобів при управлінні якістю. Вона включає колективи людей, технічні і матеріальні засоби, інформацію.

Експертний метод – має за мету оцінити якість продукції на основі інтуїції та досвіду експертів [41].

Експертні методи вважаються суб'єктивними і використовуються у тому випадку, коли неможливе використання більш об'єктивних методів.

Експертними методами здійснюються:

- розробка класифікації оцінюваної продукції;
- визначення номенклатури показників якості оцінюваної продукції;
- визначення коефіцієнтів вагомості показників якості продукції;
- оцінка показників якості продукції органолептичним методом;
- вибір базових зразків і значень базових показників якості;
- визначення комплексних показників якості (узагальнених і групових) на основі сукупності одиничних і комплексних показників;
- атестація продукції [30, с. 201].

Основним недоліком такого методу оцінювання є те, що точність експертної оцінки майже повністю залежить від кваліфікації експерта. Також

важко знайти помилку в прийнятті рішення експертом. Експертні методи доволі трудомісткі. Недоліком також є невисока відновлюваність результатів, оскільки на оцінки, які ставить експерт, впливає цілий ряд факторів непостійного характеру: вік, стать, стан здоров'я і навіть частина дня, коли приймається рішення [34, с. 525].

Узагальнення інформації щодо сучасних методів дослідження асортименту дозволяє нам визначити, що з метою аналізу асортименту на ринку може бути використана значна кількість методів маркетингового аналізу, кожен з яких має ряд переваг і недоліків.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ КОНСЕРВНИЙ ЗАВОД»

#### **2.1. Маркетингова характеристика ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ Крят) – це одне з найбільших підприємств по виробництву консервів у Київському регіоні.

Виробничі площі підприємства розташовані у північно-східній частині м. Білої Церкви по вулиці Петра Запорожця 63, в зоні індивідуальної житлової площі. Земельна ділянка площею 8,9234 гектарів, на якій розміщені виробничі потужності році ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», надана підприємству у постійне користування на основі Державного акту від 19 липня 2002 року №160.

На сьогоднішній день асортимент продукції підприємства становить 87 видів консерв, в тому числі:

- овочеві і натуральні, в тому числі зелений горошок;
- фруктові соки;
- повидла, джеми, варення;
- маринади;
- м`ясні і м`ясорослинні;
- ікра із кабачків і баклажан;
- перші і другі обідні страви.

Продукція ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» добре відома як на вітчизняному ринку так і на міжнародному ринку.

Історія підприємства починається з 1858 року, з початком будівництва панамі Браніцькими пивоварного заводу.

В 1920 році завод став державним підприємством.

У 1994 році, після проведення державою економічних реформ і приватизації, підприємство було реорганізовано в Акціонерне товариство відкритого типу «Білоцерківський консервний завод». Виконуючим директором обрано Крята Анатолія Федоровича.

У 2001 році зареєстрована торгова марка «Крят» (Кошик Радості Якості Традицій). Під цією торговою маркою реалізується весь асортимент продукції.

У період сезону (червень-вересень) на виробництві працює 3 зміни цілодобово, весь інший, вересень-лютий включно 2 зміни.

У травні проводиться капітальний ремонт та підготовка до нового сезону тому продукцію підприємство не випускає.

Партнерами ПрАТ «Білоцерківський консервний завод», які постачають сировину та матеріали для виробництва продукції, в Україні є:

- домогосподарства Херсонської області – овочі;
- «Есаром Україна» (Харків);
- «Лев» (Дніпропетровськ);
- «Аромат» харчові добавки (ароматизатори);
- Херсонський цукрозавод – цукор.

Електроенергію підприємство отримує з кабельної мережі «Київобленерго».

Подача води та прийняття стоків здійснюється Державним об'єднанням водопровідно-каналізаційного господарства «Київоблводоканал».

Транспортування природного газу здійснюється ВО «Київоблгаз».

Теплоенергія виробляється у власній заводській котельні.

Найчастіше посередниками підприємства є супермаркети та гіпермаркети, які закупають продукцію для подальшого збуту. Також продукцію здебільшого купують виробництва для потреб у приготуванні страв, різнопланові заклади та просто магазини для безпосереднього

продажу. Підприємство користується послугами дистриб'юторів та постачає продукцію державним установам.

Основними споживачами продукції є люди середньої вікової категорії з приблизно середнім та високим рівнем доходів. Люди, які проживають в містах і не мають можливості та часу для самостійного приготування консервів.

Також важливо відмітити, що більшість продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» розповсюджується на закордонних споживчих ринках. Близько 80% продукції підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» йде на експорт закордонним споживачам. Найчастіше товари ідуть на експорт до Німеччини, США, Ізраїлю, Канади, Греції, Прибалтики, Вірменії та Азербайджану.

Найбільшими конкурентами в даній галузі для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є великі консервні комбінати, та їх торгові марки, такі як: «Чумак», «Ніжин», «Верес», «Хуторок» та інші.

Підприємство в повній мірі забезпечене виробничими, складськими і офісними приміщеннями і технологічним обладнанням, що дозволить виробити консерви в запланованих обсягах і зберігати їх до відвантаження незалежно від природних умов.

Стан приміщень і обладнання задовільний, поточні ремонти проводяться згідно графіку.

Організація виробничого процесу на підприємстві відповідає всім прийнятим стандартам. Розподіл виробничих цехів та обладнання відповідає своєму функціональному призначенню. Кожен цех та підрозділ на підприємстві виготовляє окремий вид продукції. Працівники розподілені на виробництві залежно від своїх вмінь, навичок та кваліфікації.

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» немає чітко визначеної організаційної структури маркетингу [43].

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» має основні виробничі, допоміжні, обслуговуючі цехи та дільниці та служби, які показані на рис.2.1.



Рис. 2.1. «Структура ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»»

Щодо безпосередньо організаційної структури на підприємстві, то директор здійснює лінійну дію на всіх учасників структури, а керівники функціональних відділів надають функціональне сприяння виконавцям робіт.

Проаналізуємо основні техніко-економічні показники роботи ПАТ «Білоцерківський консервний завод», які наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

Показник	Одиниці виміру	2017 р.	2018 р.	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	тис.грн.	44604	58549	13945	31,26
2. Собівартість реалізованих товарів	тис.грн.	36407	49334	12927	35,51
3. Адміністративні витрати	тис.грн.	3360	4240	880	26,19
4. Витрати на збут	тис.грн.	218	365	147	67,43
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн.	39985	53939	13954	34,90
6. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн.	4619	4610	-9	-0,19
7. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис.грн.	4263	3865	-398	-9,34
8. Чистий прибуток	тис.грн.	2683	2204	-479	-17,85

1	2	3	4	5	6
9.Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	89,60	92,13	2,53	2,82
10.Рентабельність діяльності	%	6,02	3,76	-2,26	X
11.Рентабельність продукції	%	11,60	8,55	-3,05	X

*Джерело:* розраховано автором на основі звітних даних підприємства [45].

Як видно з даних таблиці, протягом аналізованого періоду дохід від реалізації продукції зріс на 13945 тис. грн. (31,26%). Це пов'язано зі збільшенням ціни на продукцію ТМ КРЯТ.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2017 році становили 39985 тис. грн, а у 2018 році – 53939 тис. грн. Збільшення відбулося через зростання у 2018 році собівартості реалізованої продукції на 12927 тис. грн. (35,51%), адміністративні витрати збільшились на 880 тис. грн. (26,19%) та витрати на збут на 147 тис. грн. (67,43%) В сумі ці відхилення дають загальну різницю між показниками загальних витрат 13954 тис. грн.

Витрати на 1 грн. реалізованої продукції в 2018 році зросли до 92,13 коп. (на 2,53 коп. порівняно з 2017 роком). До цього призвело перевищення темпів зростання повних витрат над темпами зростання виручки від реалізації.

Діяльність підприємства є рентабельною, проте даний показник є не надто високим (3,76% у 2018 р.). Можна побачити також зниження рентабельності продукції з 11,6% у 2017 р. до 8,55% у 2018 р., це пояснюється зниженням прибутку від реалізації на 9 тис. грн. (на 0,19%) та чистого прибутку на 479 тис. грн. (на 17,85%) та вказує на негативну тенденцію.

Отже, зважаючи на ці показники ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» в першу чергу слід звернути увагу, на пошук шляхів підвищення рентабельності продукції, оскільки цей фактор має важливий вплив на

загальний стан виробництва. Також підприємство має переглянути свої витрати, що в майбутньому зможе суттєво збільшити прибутки.

Перспективні плани розвитку емітента полягають у збільшенні обсягів виробництва, залученні нових клієнтів, покращенні якості продукції. Компанія дбає про кожного споживача і прагне відповідати потребам і вимогам кожного з них.

## 2.2. Визначення показників товарного асортименту підприємства

Тепер розглянемо ширину та глибину асортименту ПАТ «Білоцерківський консервний завод» в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Ширина та глибина товарного асортименту ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Ширина	Глибина				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Зелений горошок консервований	Консервований горошок ТМ «Крят», с/б 510 г.				
Огірки мариновані і консервовані	Огірки мариновані слабокислі ТМ «Крят» с/б 850 г.	Огірки консервовані ТМ «Крят»			
Баклажани	Баклажани нарізані кільцями з овочами в томатному соусі з чорносливом ТМ «Крят» с/б 680 г.	Баклажани обсмажені з овочами ТМ «Крят» с/б 640 г.	Баклажани смажені з часником		

1	2	3	4	5	6
Ікра з кабачків	Ікра з кабачків ТМ «Крят» 510 г.	Ікра з кабачків ТМ «Крят» с/б 660 г.			
Томати мариновані і консервовані	<u>Томати</u> <u>консервовані</u> <u>По-херсонськи</u> <u>ТМ «Крят» с/б</u> <u>850 г.</u>	Томати мариновані по-кавказьки ТМ «Крят»			
Кабачки і патісони консервовані	Кабачки консервовані ТМ «Крят»	Патісони консервовані ТМ «Крят»			
Салати овочеві	Салат «Білоцерківсь- кий»	Салат «Любитель- ський»	Салат «Сумський»	Токана овочева	
Компоти	Компот зі слив	Компот з вишні	Компот з черешні	Компот з яблук	Компот з персиків
Джеми	Джем зі смородини	Джем з абрикос	Джем з слив	Джем з хурми	
Соки	Соки із яблук	Гранатовий сік	Сік із томатів	Березо- вий сік	
Перші обідні страви	Розсольник	Солянка	Червоний борщ		
Варення	Варення з черешні	Варення з полуниці	Варення з вишні		

Як видно з даної табл. 2.2, асортимент підприємства є досить глибоким, але недостатньо широким. Тим не менш, наявних асортиментних позицій ПАТ «Білоцерківський консервний завод» цілком достатньо для задоволення потреб своїх споживачів на тому ринку, де працює фірма. Насиченість асортименту складає 35 позицій, цього вистачить для задоволення потреб споживачів міста і області у консервованих продуктах. Асортимент є гармонійним.

Потужності підприємства дозволяють виробляти продукцію великими промисловими партіями. А в окремих випадках підприємство виконує замовлення з випуску консервів за рецептами замовника. Асортимент і

номенклатура продукції, що виготовляється, у розрізі асортиментних груп у динаміці представлена у таблиці нижче (табл. 2.3) [44].

Табл. 2.3

**Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп**

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, т		Відхилення	
	2017 рік	2018 Рік	Абсолюте, +/-	Відносне, %
1. Томати- кавказьки	330	308	-22	-6,67
2. Зелений горошок	549	440	-109	-19,85
3. Салат білоцерківський	296	162	-134	-45,27
4. Ікра кабачкова	146	229	83	56,85
5. Томати- по херсонськи	371	305	-66	-17,79
6. Баклажани різані обсмажені з часником	111	83	-28	-25,23
Разом	1803	1527	-276	-

Як бачимо з табл. 2.3, обсяг виробництва на підприємстві зменшився по всім асортиментним групам, крім «ікри кабачкової». У 2018 році відбулося збільшення виробництва даного продукту на 56,85% відносно 2017 року. Це можна пояснити тим, що в 2016 році цей товар користувався високим попитом та є затребуваним продуктом на ринку. По всім іншим асортиментним групам просліджується тенденція до зменшення обсягу виробництва, найбільше відхилення по асортиментній групі «Салат білоцерківський» Це пов'язано зі зменшенням попиту на даний продукт та неврожайним сезоном.. В цілому загальний обсяг виробленої продукції зменшився у 2018 році на 276 тон що негативно позначилось на доході підприємства.

Динаміку структури асортименту продукції можна розглянути з даних, що наведені у таблиці 2.4.

## Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
1. Томати по-кавказьки	4944	4999	15,07	15,86	0,79
2. Зелений горошок	8437	8472	25,72	26,84	1,12
3. Салат білоцерківський	7256	4489	22,12	14,23	-7,89
4. Ікра кабачкова	2393	4504	7,29	14,29	7
5. Томати по-херсонськи	5474	4790	16,69	15,20	-1,49
6. Баклажани різані обсмажені з часником	4302	4283	13,11	13,58	0,47
Разом	32806	31537	100	100	-

Як бачимо з табл. 2.4, в структурі асортименту продукції простежуються нерівномірні відхилення. основну частку займає така товарна група як зелений горошок.

За 2017-2018 роки частка даної групи займала майже третину в загальній структурі. Це говорить про стабільний попит споживачів на дану продукцію, а отже і про її високу якість.

Позитивна динаміка простежується по групі «Ікра кабачкова». У 2018 вона збільшила свою частку у структурі асортименту на 7% і показала найвищий приріст. Це пов'язано з врожайним сезоном і підвищенням обсягів виробництва даної продукції.

У 2018 році підприємство почало поступово знижувати обсяги виробництва томатних консерв у зв'язку з падінням попиту на дану продукцію та високими цінами на сировину. Тому по асортиментним групам «Салат білоцерківський» та «Томати по кавказьки» спостерігається зменшення частки в сумі на 9,38%.

Основними складовими асортиментного портфеля підприємства є ті асортиментні групи, які займають більше 5% від загального обсягу виробленої продукції в грошовому вимірі. Далі буде побудована адаптована матриця БКГ, розрахована вихідна інформація, на основі темпів зростання обсягів продаж порівняно з попереднім періодом та питома вага СГП у загальному обсязі продаж.

Таблиця 2.5

**Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ**

Найменування СГП	Обсяги продажу продукції підприємства, тис.грн.		Темпи зростання обсягів продаж порівняно з попереднім періодом, %	Питома вага СГП у загальному обсязі продаж, %
	2017 р.	2018 р.		
Зелений горошок	10809	14467,2	133,8	24,7
Ікра кабачкова	6172	10542,9	170,8	18,00
Томати по-кавказьки	1027,3	1571,6	153	2,7
Салат білоцерківський	1224,7	1189,5	97,1	2,0
Томати по-херсонськи	10179	17529,4	172,2	29,9
Баклажани різані обсмажені з часником	15192	13248,4	87,2	22,6
Разом	44604	58549	-	-

Отже, знайшовши темпи зростання обсягів та питому вагу СГП, знайдемо середнє значення.

Для визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони, розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами темпів зростання продажу продукції за 2018 рік :

$$T = (172,2 + 87,2) / 2 = 129,7 \%$$

Розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною частками обсягів продажу СГП у загальному продажу продукції для визначення вертикальної лінії поділу матриці на зони:

$$Ч = (29,9 + 2,0) / 2 = 16 \%$$

На основі розрахунків будемо адаптовану матрицю, відклавши по вертикальній осі «темпи зростання обсягів продажу СГП по відношенню до попереднього періоду», а по горизонтальній – значення показника «частка СГП в загальному обсязі продажів компанії» (рис.2.2.)

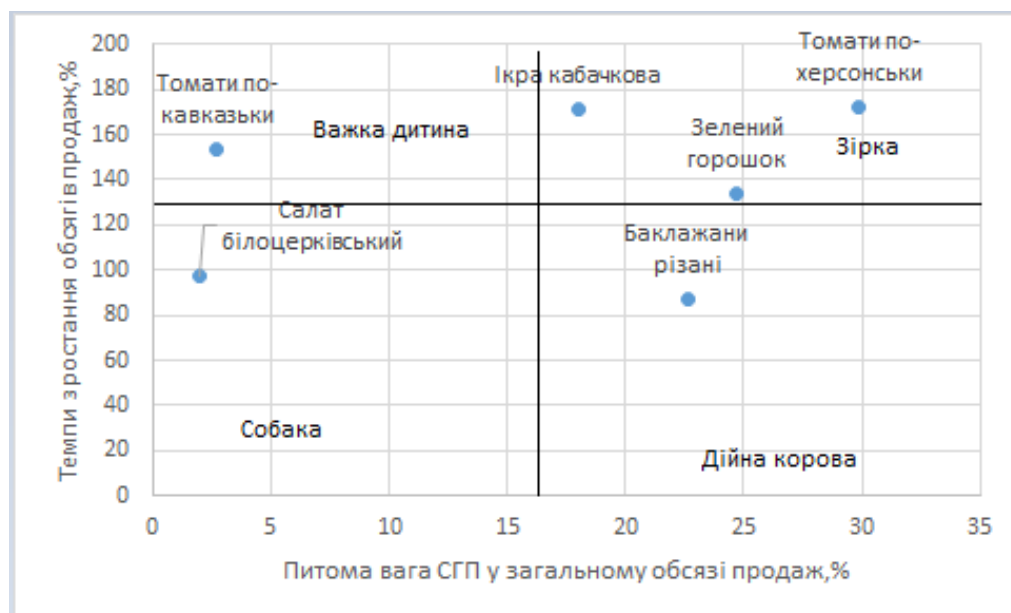


Рис.2.2. Адаптована матриця БКГ

Отже, проаналізувавши дані матриці БКГ можна зробити висновок, що у зону «Зірка» потрапили асортиментні групи «Томати по-херсонські», «Ікра кабачкова» та «Зелений горошок». Як правило, це асортиментні групи, які мають високі показники частки ринку та потенціал розвитку. Маркетингова стратегія, яку застосовують для «зірок» – це стратегія «підтримання позицій» та «розвиток ринку». Якщо ріст ринку уповільнюється та «Зірка» перетворюється на «Дійну корову».

До зони «Дійна корова» відносяться «Баклажани різані обсмажені з часником». Це асортиментна група, яка досягла фази зрілості, приносить високі доходи підприємству, але має невисокий потенціал розвитку. Рекомендованими заходами є стабілізація, підтримання прибутковості та збереження частки ринку.

До зони «Собака» потрапила СГП «Салат білоцерківський». До цієї зони відносяться СГП, які мають низькі показники частки ринку та

потенціалу розвитку. Найкращою стратегією для таких товарів вважається стратегія елімінації.

До зони «Важкі діти» відносяться СГП «Томати по-кавказьки», товари які мають низькі показники частки ринку та високий потенціал розвитку. При правильному застосуванні стратегії інтенсифікації зусиль і вкладанні коштів у розвиток цієї групи, вона має значні перспективи.

Оцінимо асортиментний портфель ПАТ «Білоцерківський консервний завод» за допомогою матриці Бостонської консультативної групи модифікованої (БКГ). Вихідні дані для її побудови будуть наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Вихідна інформація для побудови модифікованої матриці БКГ**

Найменування асортиментних груп	Обсяги продажу товару тис. грн.		Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.
	2017 рік	2018 рік		
Зелений горошок	10809	14467,2	14467,2	13529,60
Ікра кабачкова	6172	10542,9	10542,9	9630,86
Томати по-кавказьки	1027,3	1571,6	1571,6	1476,51
Салат білоцерківський	1224,7	1189,5	1189,5	1148,61
Томати по-херсонськи	10179	17529,4	17529,4	16203,92
Баклажани різані обсмажені	15192	13248,4	13248,4	11949,50

Маючи вихідні дані, знайдемо темпи зростання обсягів реалізації для 2018 року:

$T = (\text{Обсяги продажу продукції підприємства поточного року} / \text{Обсяги продажу продукції підприємства минулого року}) * 100\%$

$$T_1 = (14467,2/10809) * 100\% = 133,84\%$$

$$T_2 = (10542,9/6172) * 100\% = 170,82\%$$

$$T_3 = (1571,6/1027,3) * 100\% = 152,98\%$$

$$T_4 = (1189,5/1224,7) * 100\% = 97,13\%$$

$$T_5 = (17529,4/10179) * 100\% = 172,21\%$$

$$T_6 = (13248,4/15192) * 100\% = 87,21\%$$

Знайдемо точку через яку буде проходити горизонтальна лінія розподілу для матриці:

$$T_{\text{сер}} = (T_{\text{max}} + T_{\text{min}}) / 2$$

$$T_{\text{сер}} = (172,21 + 87,21) / 2 = 129,71\%$$

Розрахуємо рентабельність продукції:

$R = (\text{Чистий дохід від реалізації продукції} - \text{Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції}) / \text{Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції} * 100\%$

$$R_1 = ((14467,2 - 13529,60) / 13529,60) * 100\% = 6,93\%$$

$$R_2 = ((10542,9 - 9630,86) / 9630,86) * 100\% = 9,47\%$$

$$R_3 = ((1571,6 - 1476,51) / 1476,51) * 100\% = 6,44\%$$

$$R_4 = ((1189,5 - 1148,61) / 1148,61) * 100\% = 3,56\%$$

$$R_5 = ((17529,4 - 16203,92) / 16203,92) * 100\% = 8,18\%$$

$$R_6 = ((13248,4 - 11949,50) / 11949,50) * 100\% = 10,87\%$$

Знайдемо точку через яку буде проходити вертикальна лінія розподілу для матриці 2018 року:

$$R_{\text{сер}} = (R_{\text{max}} + R_{\text{min}}) / 2$$

$$R_{\text{сер}} = (10,87 + 3,56) / 2 = 7,22$$

На основі розрахунків побудуємо модифіковану матрицю БКГ (рис. 2.3).

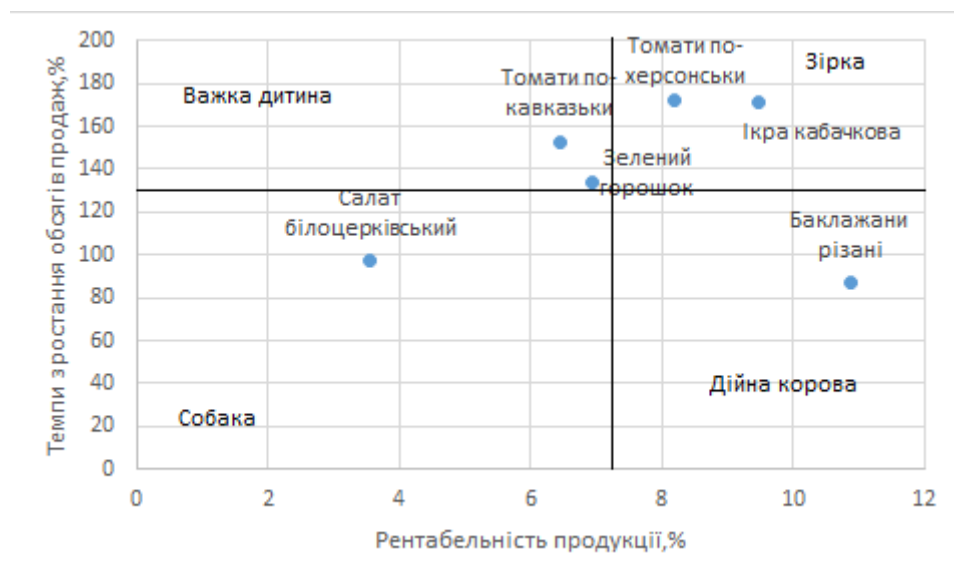


Рис. 2.3. Модифікована матриця БКГ для ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» за 2018 р.

Як видно з рис. 2.3, асортиментні групи досліджуваного підприємства потрапляють до усіх квадрантів модифікованої матриці БКГ, хоча деякі з них знаходяться у малоперспективних квадрантах, але вони мають шанси на покращення своєї позиції. Більшість СГП знаходяться в зонах «Важка дитина» та «Зірка». До квадранту «Дійна корова» потрапила лише одна асортиментна група «Баклажани різані обсмажені з часником». З цих даних можна зробити висновок, що товарний портфель підприємства є незбалансованим, адже в асортиментному портфелі товари, які є основними джерелами фінансування, займають незначну частку, а також мала частка нових та перспективних товарів.

Оцінимо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності(табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту**

Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, $R_v$	Ранг рентабельності, $R_p$	Різниця рангів ( $R_v - R_p$ )	Квадрат різниці рангів
1. Томати по-кавказьки	24,7	6,44	2	5	-3	9
2. Зелений горошок	18,00	6,93	4	4	0	0
3. Салат білоцерківський	2,7	3,56	5	6	-1	1
4. Ікра кабачкова	2,0	9,47	6	2	4	16
5. Томати по-херсонськи	29,9	8,18	1	3	-2	4
6. Баклажани різані обсмажені з часником	22,6	10,87	3	1	2	4
Разом	100		-	-	-	-

Оцінимо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою

$$K_{rsa} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)}$$

$$K_{rsa} = 1 - \frac{6 * (9 + 0 + 1 + 16 + 4 + 4)}{6 * (6^2 - 1)} = 1 - 0,26 = 0,74$$

За результатами аналізу, коефіцієнт раціональності структури асортименту склав  $0,74 > 0,6$ , що свідчить про високий рівень раціональності асортименту на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Отже, було проаналізовано асортимент підприємства та виявлено, що він є досить глибоким, але недостатньо широким. Динаміка виробництва за останній рік показує від'ємні значення. Також було конкретніше досліджено склад асортиментного портфеля підприємства та на основі побудови модифікованої та адаптованої матриці Бостонської Консалтингової Групи. Для утримання та покращення становища асортиментних груп було запропоновано застосувати певні маркетингові стратегії, відповідно до тих квадрантів матриці, куди потрапила та чи інша асортиментна група компанії.

### **2.3. Оцінювання системи якості товару «Зелений горошок» на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

В умовах ринкових відносин на підприємствах актуальність управління якістю визначається його спрямованістю на забезпечення такого рівня якості продукції та послуг, який може повністю задовольняти всі запити споживачів. Висока якість продукції і послуг є найвагомішою складовою, що визначає їх конкурентоспроможність. Так як основною місією ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є задоволення потреб населення в якісній консервній продукції, то в даному підрозділі ми проведемо аналіз

задоволеності покупців рівнем якості популярного продукту «Зелений горошок», порівняно з аналогічним товаром головних конкурентів. За кожним критерієм був визначений ваговий коефіцієнт та ранг (від 1 – найбільш слабка позиція до 5 – найбільш сильна позиція). Потім за кожним критерієм розраховуємо загальну оцінку шляхом добутку вагового коефіцієнта на ранг (табл.2.8).

Таблиця 2.8

**Вихідна інформація для оцінки якості товару «Зелений горошок»  
ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

Показники якості продукції	Ваговий коефіцієнт	Ранг				Загальна оцінка			
		ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	ПрАТ «Чумак»	ПрАТ «Верес»	ПрАТ «Хуторок»	ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	ПрАТ «Чумак»	ПрАТ «Верес»	ПрАТ «Хуторок»
Зовнішній вигляд (упаковка)	0,15	3	5	4	3	0,45	0,75	0,6	0,45
Смак	0,25	5	5	4	3	1,25	1,25	1	0,75
Запах	0,20	5	4	3	2	1	0,80	0,6	0,4
Консистенція	0,25	4	4	5	5	1	1	1,25	1,25
Колір	0,15	4	5	4	5	0,6	0,75	0,6	0,75
Разом	1	-	-	-	-	4,3	4,55	4,05	3,6

Отже, з результатів таблиці можна зробити висновок, що за експертною оцінкою найвищі показники якості має головний конкурент нашого підприємства ПрАТ «Чумак» (загальна оцінка 4,55). ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» має відхилення від лідера лише на 5,49%, що не є критичною ситуацією. В ході опитування було визначено, що найпривабливішими для споживачів стали показники запаху та смаку.

Основним недоліком визначено зовнішній вигляд упаковки товару «Зелений горошок». Таким чином стає зрозуміло, над чим доведеться працювати підприємству, щоб повністю задовільнити потреби споживачів. Колір продукції має бути максимально близький до натуральної сировини, необхідно встановити рівномірність за величиною, формою, відсутність деформацій та пошкоджень ( механічних або шкідниками).

На основі раніше отриманих даних складемо табл.2.9.

Таблиця 2.9

**Вихідна інформація для побудови радару оцінювання товару «Зелений горошок»**

Показники	Загальна оцінка			
	ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»	ПрАТ «Чумак»	ПрАТ «Верес»	ПрАТ «Хуторок»
Зовнішній вигляд (упаковка)	0,45	0,75	0,6	0,45
Смак	1,25	1,25	1	0,75
Запах	1	0,80	0,6	0,4
Консистенція	1	1	1,25	1,25
Колір	0,6	0,75	0,6	0,75

За даними параметрами побудуємо радар оцінювання (рис. 2.4.)

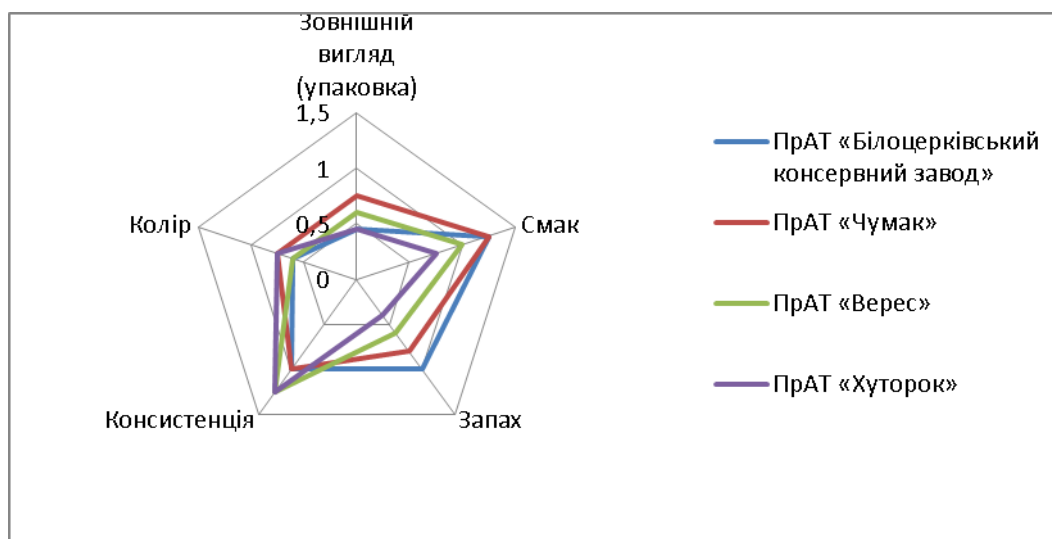


Рис.2.4. Багатокутник оцінювання товару «Зелений горошок»

Розрахуємо площу багатокутників. Площа багатокутника дорівнює сумі площ трикутників. Площа трикутника розраховується за формулою

$$S = \frac{1}{2} \times a \times b \times \sin \alpha$$

У нашому випадку 5 показників тому кут дорівнює:

$$360:5=72; \sin(72)=0,95.$$

Знаходимо площу 5 трикутників для товару «Зелений горошок» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» :

1. Зовнішній вигляд (0,45), смак (1,25)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 0,45 \times 1,25 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,45 \times 1,25 \times 0,95 = 0,27$$

2. Смак (1,25), запах (1)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 1,25 \times 1 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 1,25 \times 1 \times 0,95 = 0,59$$

3. Запах (1), консистенція (1)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 1 \times 1 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 1 \times 1 \times 0,95 = 0,48$$

4. Консистенція (1), колір (0,6)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 1 \times 0,6 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 1 \times 0,6 \times 0,95 = 0,29$$

5. Колір (0,6), зовнішній вигляд (0,45)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 0,6 \times 0,45 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,6 \times 0,45 \times 0,95 = 0,13$$

$$S = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 = 0,27 + 0,59 + 0,48 + 0,29 + 0,13 = 1,76$$

Знаходимо площу 5 трикутників для товару «Зелений горошок» ПрАТ «Чумак» :

1. Зовнішній вигляд (0,75), смак (1,25)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 0,75 \times 1,25 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,75 \times 1,25 \times 0,95 = 0,45$$

2. Смак (1,25), запах (0,80)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 1,25 \times 0,80 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 1,25 \times 0,80 \times 0,95 = 0,48$$

3. Запах (0,80), консистенція (1)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 0,80 \times 1 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,80 \times 1 \times 0,95 = 0,38$$

4. Консистенція (1), колір (0,75)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 1 \times 0,75 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 1 \times 0,75 \times 0,95 = 0,36$$

5. Колір (0,75), зовнішній вигляд (0,75)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 0,75 \times 0,75 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,75 \times 0,75 \times 0,95 = 0,27$$

$$S = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 = 0,45 + 0,48 + 0,38 + 0,36 + 0,27 = 1,94$$

Знаходимо площу 5 трикутників для товару «Зелений горошок» ПрАТ «Верес» :

1. Зовнішній вигляд (0,6), смак (1)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 0,6 \times 1 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,6 \times 1 \times 0,95 = 0,29$$

2. Смак (1), запах (0,6)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 1 \times 0,6 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 1 \times 0,6 \times 0,95 = 0,29$$

3. Запах (0,6), консистенція (1,25)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 0,6 \times 1,25 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,6 \times 1,25 \times 0,95 = 0,36$$

4. Консистенція (1,25), колір (0,6)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 1,25 \times 0,6 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 1,25 \times 0,6 \times 0,95 = 0,36$$

5. Колір (0,6), зовнішній вигляд (0,6)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 0,6 \times 0,6 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,6 \times 0,6 \times 0,95 = 0,17$$

$$S = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 = 0,29 + 0,29 + 0,36 + 0,36 + 0,17 = 1,47$$

Знаходимо площу 5 трикутників для товару «Зелений горошок» ПрАТ «Хуторок» :

1. Зовнішній вигляд (0,45), смак (0,75)

$$S_1 = \frac{1}{2} \times 0,45 \times 0,75 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,45 \times 0,75 \times 0,95 = 0,16$$

2. Смак (0,75), запах (0,4)

$$S_2 = \frac{1}{2} \times 0,75 \times 0,4 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,75 \times 0,4 \times 0,95 = 0,14$$

3. Запах (0,4), консистенція (1,25)

$$S_3 = \frac{1}{2} \times 0,4 \times 1,25 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,4 \times 1,25 \times 0,95 = 0,24$$

4. Консистенція (1,25), колір (0,75)

$$S_4 = \frac{1}{2} \times 1,25 \times 0,75 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 1,25 \times 0,75 \times 0,95 = 0,45$$

5. Колір (0,75), зовнішній вигляд (0,45)

$$S_5 = \frac{1}{2} \times 0,75 \times 0,45 \times \sin 72 = \frac{1}{2} \times 0,75 \times 0,45 \times 0,95 = 0,16$$

$$S = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 = 0,16 + 0,14 + 0,24 + 0,45 + 0,16 = 1,15$$

Отже, проаналізувавши площі багатокутника конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та основних конкурентів можемо зробити висновок, що найбільшу площу займає радар ПрАТ «Чумак», що означає високий ступінь конкурентоспроможності продукції компанії. Другий за величиною показник належить ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Найменшу площу займає багатокутник ПрАТ «Хуторок».

Підприємству необхідно постійно проводити моніторинг інформації про задоволеність споживачів, визначивши способи одержання цієї інформації, вчасно розробляти методи вимірювання й аналізувати отриману інформацію з метою задоволення запитів й очікувань споживачів харчової продукції. Інформація, що стосується сприйняття споживачем того, чи

виконало підприємство його вимоги по якості продукції є одним з показників успішності функціонування системи менеджменту якості.

#### 2.4. Визначення життєвого циклу всіх асортиментних груп товарів ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Побудуємо криві ЖЦТ для основних асортиментних груп підприємства. Вихідна інформація для побудови ЖЦТ наведена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

##### Вихідна інформація для побудови ЖЦТ

Роки	Обсяг продажу товарів в натуральному виразі, тон.					
	Зелений горошок	Салат «Білоцерківський»	Томати мариновані по-кавказьки	Ікра кабачкова	Томати по-херсонськи	Баклажан и різані
2018	686	188	405	211	377	93
2017	348	155	296	188	333	80
2016	427	178	298	156	259	78
2015	787	173	273	142	246	66
2014	863	180	352	240	310	52
2013	756	176	370	244	300	48
2012	907	202	403	211	212	44
2011	810	333	401	245	280	47

На підставі даних з табл. 2.10. побудуємо графіки життєвих циклів обраних товарів (рис. 2.5. - 2.10.).

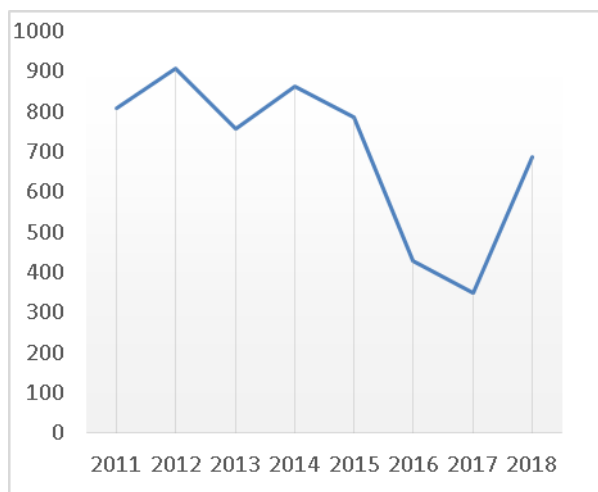


Рис.2.5. Життєвий цикл товару  
«Зелений горошок»

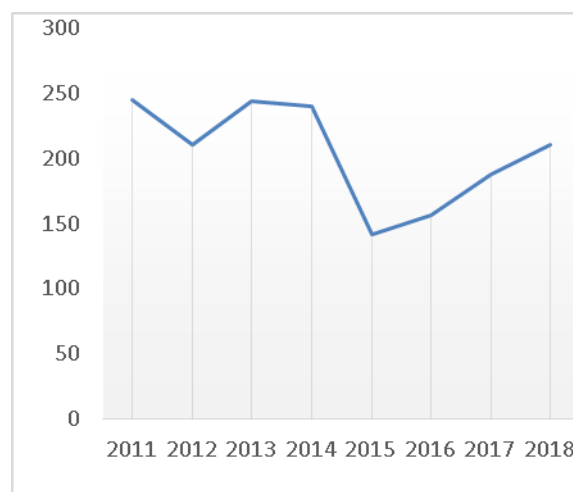


Рис.2.6. Життєвий цикл товару  
«Ікра кабачкова»

На рис. 2.4. та рис. 2.5. представлені криві ЖЦТ асортиментних груп «Зелений горошок» та «Ікра кабачкова», які по формі найбільше сходять на криву сезонності. Сутність моделі сезонного попиту полягає в тому, що товари, яким відповідає така концепція життєвого циклу, проживають декілька циклів, при цьому повторний цикл зазвичай зумовлений настанням нового сезону. Це означає, що попит на дані товари періодично падає, але через деякий час відновлюється.

Перейдемо до розгляду життєвого циклу «Салат білоцерківський».

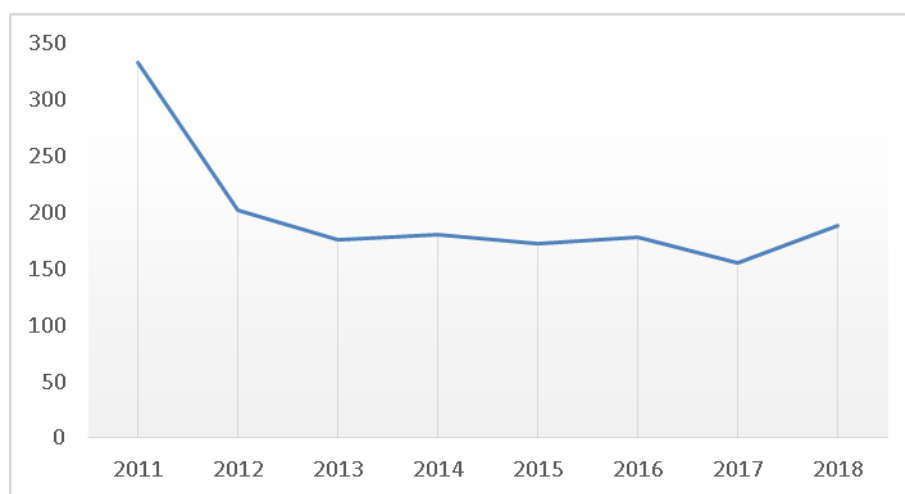


Рис.2.7. Життєвий цикл товару «Салат білоцерківський»

Дана крива є кривою захоплення, вона описує товар зі швидким злетом і падінням збуту. Стосовно товару «Салат білоцерківський», то тут можна спостерігати пік продажів до 2011 року, а далі стабільне зменшення обсягів продажу.

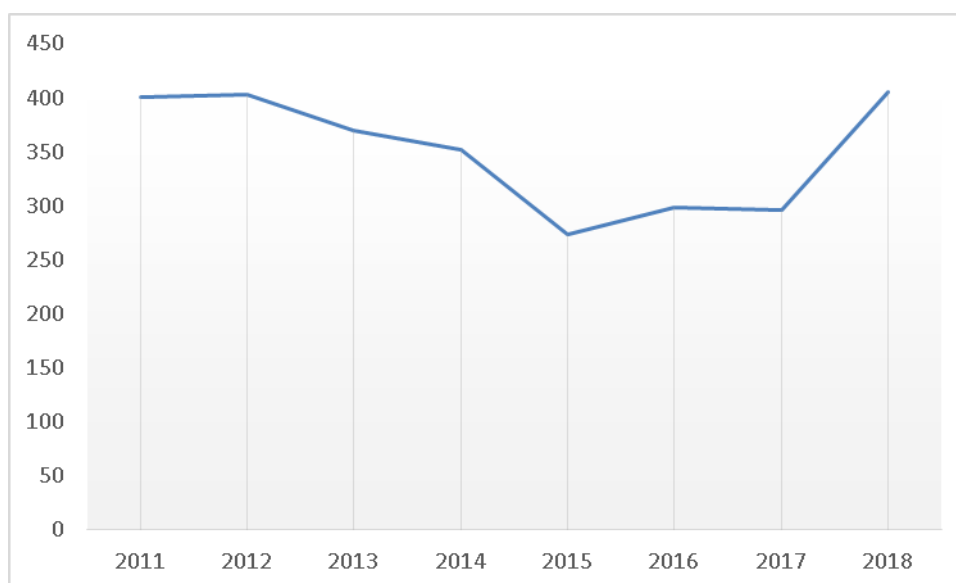


Рис.2.8. Життєвий цикл товару «Томати мариновані по-кавказьки»

Життєвий цикл товару «Томати мариновані по-кавказьки» найкраще характеризує крива тривалого захоплення. Це популярний продукт, якому віддає перевагу частина споживачів.

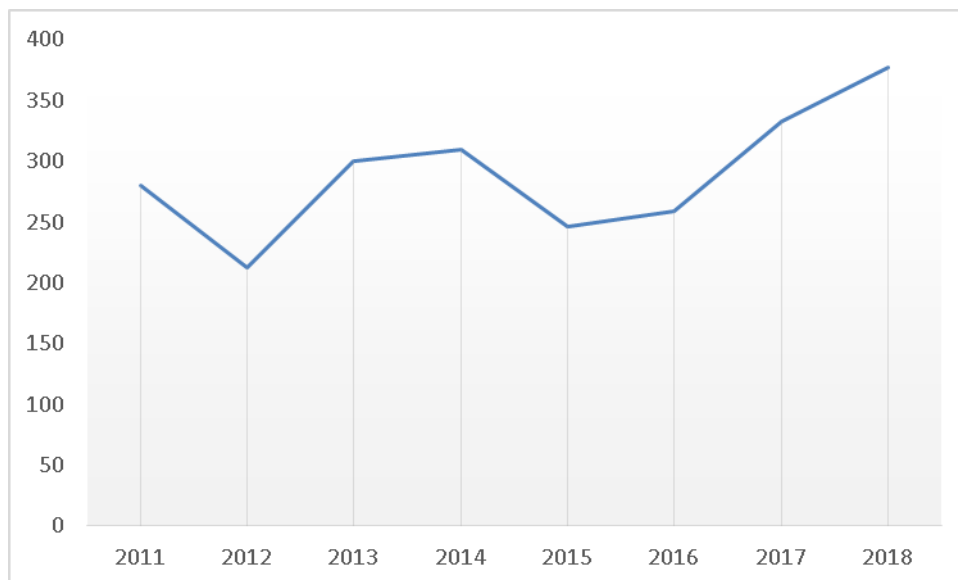


Рис.2.9. Життєвий цикл товару «Томати по-херсонськи»

На рис. 2.9. ми можемо побачити криву нових підйомів, яка характеризує товари, збут яких перестає рости, але після невеликого вдосконалення компанії вдається знову збільшити збут. У випадку товару «Томати по-херсонськи» компанія вдається до деяких змін в рецептурі та упаковці виробу.

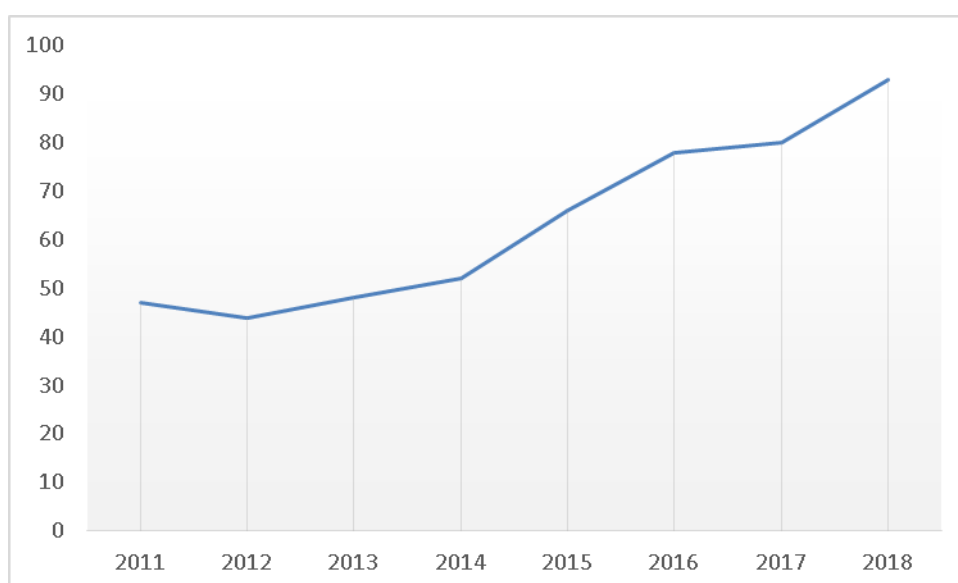


Рис.2.10. Життєвий цикл товару «Баклажани різані обсмажені з часником»

З рис. 2.10. видно, що «Баклажани різані обсмажені з часником» описує класична крива ЖЦТ. Це популярний товар зі стабільним збутом упродовж тривалого часу. Такий стабільний попит можна пояснити тим, що даний продукт є прекрасним доповненням до страв незалежно від сезону.

Отже, в другому розділі дипломної роботи було проведено дослідження асортименту та якості продукції на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». Для оцінки якості продукції був використаний експертний метод, за результатами якого основними недоліками були визначені зовнішній вигляд та колір продукції. В ході дослідження асортименту продукції підприємства було оцінено глибину та ширину асортименту, його динаміку виробництва та структуру, побудовано та проаналізовано адаптовану і модифіковану матрицю БКГ та криві ЖТЦ для основних СГП. На основі отриманих даних можна зробити висновок, що асортимент підприємства є цілком конкурентоспроможним на споживчому ринку тієї області, де працює фірма. Попит на продукцію, є більш менш стабільним, але потребує заходів щодо його збільшення. Для утримання та покращення становища СГП було запропоновано застосувати певні маркетингові стратегії, відповідно до тих квадрантів матриці БКГ, куди потрапила та чи інша асортиментна група компанії. Яким конкретно чином дані стратегії варто компанії реалізувати буде розглянуто у наступному розділі.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Основні напрямки удосконалення асортименту та якості продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»

Потреби споживачів є основними чинниками розвитку ринку. Вони визначають основні продукти та послуги, які забезпечують йому прибуток та високий рівень конкурентоспроможності. Тобто асортиментна політика є важливим маркетинговим інструментом для боротьби з конкурентами підприємства. Для задоволення потреб споживачів та виробника асортиментна політика має бути вдало розроблена та впроваджена, враховуючи властивості товару та побажання споживачів.

В попередньому розділі була проведена оцінка якості товару «Зелений горошок» ПрАТ «Білоцерківський консервний завод». За її результатами було виявлено, що споживачі продукції нашого підприємства в більшій мірі незадоволені зовнішнім виглядом товару, а саме його упаковкою. Це питання є досить актуальним для підприємства, адже дизайн упаковки не змінювався з моменту реєстрації ТМ «Крят», а саме з 2001 року. Упаковка – це перше, що бачать споживачі на полицях з товарами. Чим яскравіше та оригінальніше підібрані кольори та графічні елементи, тим більше шансів у товару опинитися в кошику покупця. Тому дизайн упаковки – це важливий стратегічний етап для збільшення продажів.

В другому розділі кваліфікаційної роботи також було побудовано модифіковану матрицю БКГ, за результатами якої було визначено стратегічне положення основних СГП підприємства. Зокрема, необхідно

звернути увагу на положення асортиментної групи «Зелений горошок», яка потрапила до квадрату «Важка дитина». До нього відносяться товари з високим потенціалом розвитку. При правильному застосуванні стратегії інтенсифікації зусиль і вкладанні коштів у розвиток цієї групи, вона має значні перспективи. В той же час, було проаналізовано криву життєвого циклу асортиментної групи «Зелений горошок», яка показала, що для даного товару характерний сезонний попит.

Отже, на основі проведених досліджень було виявлено слабкі сторони підприємства, над якими потрібно працювати та преспективну асортиментну групу «Зелений горошок», яка при правильному вкладанні коштів може перейти до зони «Зірок».

### **3.2. Маркетингове обґрунтування та розроблення бюджету маркетингу для створення та впровадження нової упаковки для товару «Зелений горошок»**

Для асортиментної групи «Зелений горошок» впровадимо сезонну упаковку.

На етикетці будуть розміщені рецепти страв, до складу яких буде входити наш зелений горошок. Рецепти будуть підібрані відповідно до сезонів: новорічні страви, весняні салати, м'ясні страви з літніми овочами та зеленим горошком та гарячі супи для осінньої пори. Передбачається, що впровадження даного заходу дозволить змінити сезонний попит на даний товар на постійний, що значно збільшить обсяги продажу.

У 2018 було реалізовано 6823 одиниці даного виду продукції. Враховуючи ці данні, ми замовимо 8000 етикеток для наступної партії. Всього буде 8 рецептів, відповідно 8 видів етикетки. Для розробки дизайну доведеться найняти позаштатного спеціаліста, що обійдеться в 2000 грн. Розмір етикеток 7,5 на 12 см. Друк повноцінний різнокольоровий.

Попередньо друкарня надасть нам тестовий зразок. Замовлення етикеток з рецептами обійдеться нам в 11159 гривень. На місцях продажу ми будемо використовувати POS-матеріали, які привернуть увагу до нашого оновлення. Витрати на макети будуть становити 750 гривень. Доставка Новою поштою обійдеться в 245 гривень. Дані щодо цих та інших витрат наведені у табл.3.1.

*Таблиця 3.1*

### **Витрати на створення нової упаковки**

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн	Загальна вартість, грн.
Дизайнер упаковки	-	-	2000
Етикетки, чотирьох видів	8000	1,39	11159
POS-матеріали	30	25	750
Доставка	-	-	245
<b>Всього</b>			<b>14154</b>

Отже загальні витрати будуть становити 14154 гривень. Для нашого підприємства це прийнятна сума. Після оцінки впливу даного заходу на обсяги продажів буде прийнято рішення, чи варто вводити такі етикетки на постійну основу.

### **3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження нової етикетки для товару «Зелений горошок»**

В результаті впровадження нової етикетки ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» планує збільшення обсягу реалізації та отримання додаткового прибутку.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство:

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» за допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей:

$$ОП = ( О + 4 * В + П ) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

1) Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у 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 чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1432	1377	1300	1250	1164	1102	1059

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (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 $Q_i$ , тис. грн	1300	1266	1205	1153	1107	1048	997	
2.	$Q_{сер}$	1153,71							
3.	Відхилення $\Delta Q = Q_i - Q_{сер}$ .	146,29	112,29	51,29	-0,71	-46,71	-105,71	-156,71	
4.	$\Delta Q^2$	21400,76	12609,04	2630,6641	0,5041	2181,82	11174,60	24558,02	74555,43

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{10650,78} = 103,20$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} * 100\% = \frac{103,20}{1153,71} * 100\% = 8,94\%$$

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 1153 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 997 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 1300 тис. грн.

Розрахуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження заходів:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (1300 + 4 * 1153 + 997) / 6 = 1151,5 \text{ тис. грн.}$$

2) Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$1151,5 / 58549,0 * 100\% = 1,97\%$$

де 58549,0 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2018 рік (табл. 2.1).

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

$$58549 + 1151,5 = 59700,5 \text{ тис. грн.}$$

3) Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції

У 2018 році повні витрати на виробництво підприємства ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» склали 53939,0 тис. грн. (табл. 2.1). Постійні витрати (19,99%) – 10785 тис. грн., змінні (80,01%) – 43154 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 1,97%:

$$43154 * 0,0197 = 850,13 \text{ тис. грн.}$$

Введення нової упаковки потребує витрат у розмірі 14,15 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 850,13 + 14,15 = 864,28 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$53939 + 864,28 = 54803,28 \text{ тис. грн.}$$

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

$$1151,5 - 864,28 = 287,22 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$4610 + 287,22 = 4897,22 \text{ тис. грн.}$$

де 4610 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.1).

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації продукції) у разі якщо у підприємства є ці прибутки. У випадку, якщо підприємство отримує збитки від реалізації продукції, податок на прибуток не знімається.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$287,22 * (1 - 0,18) = 235,52 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$2204 + 235,52 = 2439,52 \text{ тис. грн.}$$

де 2204 тис. грн. – базове значення чистого прибутку (табл. 2.1).

Результати розрахунків прогнозних значень основних показників наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

#### Очікувані результати від впровадження заходів

Назва показника, що змінюється	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1151,5
Приріст повних витрат	864,28
Приріст прибутку від реалізації продукції	287,22
Приріст чистого прибутку	235,52

Отже, внаслідок впровадження нової етикетки на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1151,5 тис. грн. (або на 1,97%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 864,28 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 287,22 тис.грн. та чистий прибуток на 235,52 тис. грн.

#### 3.4. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікувані результати від впровадження нової етикетки у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.5.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ( $V_{\text{на 1 грн. чД(В)}} = \text{ПВ}/\text{ЧД(В)} * 100$ ):

$$54803,28 / 59700,5 * 100 = 91,80 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продаж ( $P_2 = \text{ЧПр}/\text{ЧД(В)} * 100$ ):

$$2439,52 / 59700,5 * 100 = 4,09 \%$$

3. Рентабельність продукції ( $P_1 = \text{Пр}/\text{ПВ} * 100$ ):

$$4897,22 / 54803,28 * 100 = 8,94 \%$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності  
ПрАТ «Білоцерківський консервний завод»**

Показники	Один. Виміру	База	Проект	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	58549	59700,5	1151,5	1,97
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	53939	54803,28	864,28	1,60
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	4610	4897,22	287,22	6,23
4. Чистий прибуток	тис. грн.	2204	2439,52	235,52	10,69
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	92,13	91,80	-0,33	-0,36
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,76	4,09	0,33	x
7. Рентабельність продукції	%	8,55	8,94	0,39	x

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 1151,5 тис. грн. (1,97 %) і проектне його значення становитиме 59700,5 тис. грн. Повні витрати зростуть на 864,28 тис. грн. (1,60 %). Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 287,22 тис.грн. (6,23%) та чистий прибуток на 235,52 тис. грн. (10,69%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації

зменшаться на 0,33 коп. Рентабельність діяльності у проектному році зросте на 0,33% . Рентабельність продукції збільшиться на 0,39%.

## ВИСНОВКИ

Планування товарного асортименту – це важливий засіб конкурентної боротьби. Сутність управління асортиментом полягає у створенні продуктів, які споживач бажає придбати, з метою пропонування цих товарів у необхідних обсягах і своєчасно. Процес розширення асортименту підприємства дозволяє збільшувати прибутки та завойовувати нові ринки збуту. Ступінь задоволення попиту споживачів залежить від того, в якій мірі асортимент задовільняє їх потреби та від своєчасного його оновлення.

Основою аналізу товарного портфелю є концепція життєвого циклу товару. Для комплексного аналізу застосовують матрицю БКГ, яка є класичним та універсальним інструментом для аналізу асортименту продукції компанії. Вона оцінює асортимент в залежності від їх частки на ринку і темпу зростання ринку даного товару.

В кваліфікаційній роботі було проведено дослідження асортименту підприємства за допомогою модифікованої та адаптованої матриці БКГ, з метою визначення життєвого циклу товарів було побудовано криві ЖЦТ для основних асортиментних груп ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ Крят) – це одне з найбільших підприємств по виробництву консервів у Київському регіоні. Близько 80% продукції підприємства йде на експорт закордонним споживачам. ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» немає чітко визначеної організаційної структури маркетингу. Діяльність підприємства є рентабельною, проте даний показник є не надто високим (3,76% у 2018 р.). Можна побачити також зниження рентабельності продукції з 11,6% у 2017 р. до 8,55% у 2018 р., це пояснюється зниженням прибутку від реалізації на 9 тис. грн. (на 0,19%) та чистого прибутку на 479 тис. грн. (на 17,85%) та вказує на негативну тенденцію.

В ході кваліфікаційної роботи було проаналізовано асортимент підприємства та виявлено, що він є досить глибоким, але недостатньо широким. Динаміка виробництва за останній рік показує від'ємні значення. За результатами аналізу, коефіцієнт раціональності структури асортименту склав  $0,74 > 0,6$ , що свідчить про високий рівень раціональності асортименту на ПрАТ «Білоцерківський консервний завод».

Основною місією ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» є задоволення потреб населення в якісній консервній продукції, то в кваліфікаційній роботі було проведено аналіз задоволеності покупців рівнем якості продукції підприємства, порівняно з продукцією головних конкурентів. В ході опитування було визначено, що найпривабливішими для споживачів стали показники запаху та смаку. Основним недоліком визначено зовнішній вигляд упаковки продукції.

В другому розділі кваліфікаційної роботи також було побудовано модифіковану матрицю БКГ, за результатами якої було визначено стратегічне положення основних СГП підприємства. Зокрема, необхідно звернути увагу на положення асортиментної групи «Зелений горошок», яка потрапила до квадрату «Важка дитина». До нього відносяться товари з високим потенціалом розвитку. В той же час, було проаналізовано криву життєвого циклу асортиментної групи «Зелений горошок», яка показала, що для даного товару характерний сезонний попит. Тому, для підвищення якості та конкурентоспроможності даного продукту і як наслідок збільшення прибутку, було запропоновано змінити етикетку «Зеленого горошку». Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 14695,83 тис. грн. (25,1 %) і проектне його значення становитиме 73244,83 тис. грн. Повні витрати зростуть на 10845,8 тис. грн. (20,11 %). Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 3850,03 тис. грн. (83,51%) та чистий прибуток на 3157,02 тис. грн. (143,24%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на

3,56 коп. Рентабельність діяльності у проектному році зросте на 3,56% .  
Рентабельність продукції збільшиться на 4,51%.

Перспективні плани розвитку емітента полягають у збільшенні обсягів виробництва, залученні нових клієнтів, покращенні якості продукції. Компанія дбає про кожного споживача і прагне відповідати потребам і вимогам кожного з них.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова, Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посібн. для студ. ВНЗ. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 336 с.
3. Бачевський Б.Є., Заблодська І.В., Решетняк О.О. Потенціал і розвиток підприємства: навч. підруч. Київ: Центр учбової літератури, 2009, 400 с.
4. Біленький О. Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. Одеса, 2013. Т. 18. Вип. 1/1. С. 31—37.
5. Боженко Л.І., Гутта О.Й. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції: навч. посібн. Львів: Афіша, 2001. 139с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 515 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2008. 720 с.
8. Генова С.И. Оптимизация процесса планирования ассортимента продукции в рамках маркетинговой деятельности предприятия: дис. докт. экон. наук: 08.00.06 / Молдавская экономическая академия. Кишинев, 2006. 154 с.
9. Гончарук А.Я., Павленко В.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг: навч. посіб. у тестах. Київ: КНЕУ, 2002. 314 с.
10. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: Світовий досвід, вітчизняна практика: навч. Посібник Київ: ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
11. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.

12. Заблодська І.В. Товарна політика підприємства: механізм формування: монографія. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. 240 с.
13. Ізмайлова К.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: МАУП, 2001. 253 с.
14. Ілляшенко, С.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. 284 с.
15. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: ВТД Університетська книга. 2005, 334 с.
16. Кардаш В. Я., Шафалюк О.К., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: підруч. Київ: КНЕУ, 2009. 419 с.
17. Колесніков О.В. Маркетинг: Навч. посібник. Київ : ЦНЛ, 2006. 144 с.
18. Крикавський Є.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Львів: Вид. НУ “Львівська політехніка”, 2008. 532 с.
19. Лаврентьєва Л.С. Управління асортиментом і параметрами продукції у ринкових умовах: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Харківський політехнічний інститут. Харків, 2008. – 247 с.
20. Липсиц І.В. Комерційна діяльність: посібник. Миколаїв: НУК ім. Макарова, 2007. 213 с.
21. Литвиненко Я.В. Сучасна товарна політика: навч. посіб. Київ: МАУП, 2001. 152 с.
22. Момот А.І. Менеджмент системи якості: підручник. Донецьк: Норд-Пресс, 2005. 320с.
23. Окландер, М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2012. 238 с.
24. Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб./ Конверський А.Є. та інші. Київ: ЦУЛ, 2010. 352 с.
25. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2010. 1056 с.
26. Павленко А. Ф. Маркетинг: Монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 332 с.

27. Павленко А. Ф., Войчак А.В., Кардаш В.Я., Пилипчук В.П. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. Київ: КНЕУ, 2005. 584 с.
28. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
29. Романенко, Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: «Україна», 2008. 106 с.
30. Салимова, Т.А. Управление качеством: Учебник. Москва: Омега-Л, 2013. 376 с.
31. Салухіна Н.Г., Язвінська О. М. Стандартизація та сертифікація товарів та послуг: Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 426 с.
32. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : Підручник. Київ: Знання, 2005. 764 с.
33. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. Київ: КДТЕУ, 2000. 680 с.
34. Ухожай В. Б., Салухіна Н.Г., Язвінська О.М. Управління якістю: Навч. посібн. Київ: Видавничий дім «Персонал», 2011. 936 с.
35. Фатхудинов Р.А. Стратегічний менеджмент: Підручник. Мінськ: Дело, 2002. 383 с.
36. Холодний, Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Харків: ХНЕУ, 2006. 324 с.
37. Чеботар С.І., Боняк С.М., Буряк Р.І. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Преса України, 2007. 263 с.
38. Шканова, О.М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: МАУП, 2003. 159 с.
39. Белявцев М. І. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу:  
[//http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/395/1/Artuhov.pdf](http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/395/1/Artuhov.pdf)
40. Васильєва Р.Є. Ринок товарів та послуг [Електронний ресурс].– Режим доступу:// <http://www.hachimansenbei.tk/>

41. Куць В. Методи оцінювання рівня якості продукції / Режим доступу <http://www.vuzlib.su/articles/5818>

42. Назаров Д.М., Скороходова Л.А. Компаративный анализ корпоративних маркетингових стратегий развития предприятия на основе изучения его ассортиментной политики / Д.М.Назаров, Л.А.Скороходова // Режим доступа: <http://scientific-notes.ru/pdf/018-011.pdf>.

43. Офіційний сайт ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» URL: <https://2614-ua.all.biz/> (дата звернення: 11.01.2020).

44. Офіційний сайт Stockmarket URL : <https://stockmarket.gov.ua/>

45. Офіційний сайт SMIDA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua>.

## ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

### Звіт про фінансові результати діяльності підприємства

Стаття	Код рядка	За 2017 рік	За 2018 рік
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	36407	49334
Валовий прибуток:			
- прибуток	2090	8197	9215
- збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	1522	1595
Адміністративні витрати	2130	3360	4240
Витрати на збут	2150	218	365
Інші операційні витрати	2180	1878	2340
Фінансові результати від операційної діяльності:			
- прибуток	2190	4263	3865
- збиток	2195	0	0
Доход від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	28	0
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	(1020 )	(1180)
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			
- прибуток	2290	3271	2685
- збиток	2295	0	0
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	2300	-588	-481
Чистий фінансовий результат:			
- прибуток	2350	2683	2204
- збиток	2355	( 0 )	( 0 )

Стаття	Код рядка	За 2017 рік	За 2018 рік
<b>I. Рух коштів у результаті операційної діяльності:</b>			
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	33541	37506
Повернення податків і зборів У тому числі податку на додану вартість	3005	4307	6076
Цільового фінансування	3006	4307	6076
	3010	91	190
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0	0
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	22537	29628
Надходження від повернення авансів	3020	15	265
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	28	0
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	0	0
Надходження від операційної оренди	3040	0	0
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0	0
Надходження від страхових премій	3050	0	0
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0	0
Інші надходження	3095	262	98
Витрачання на оплату: Товарів (робіт послуг)	3100	(47417)	(56309)
Праці	3105	(7360)	(9419)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(2168)	(2913)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(2518)	(3871)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(313)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(0)	(0)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(0)	(0)
Інші витрачання	3190	(737)	(699)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	581	552
<b>II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності</b>			
Витрачання на придбання: Фінансових інвестицій	3255	(0)	(0)
Необоротних активів	3260	(264)	(225)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-264	-225
<b>III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності</b>			
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	0	0
Залишок коштів на кінець року	3415	729	400