

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

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

**«До захисту в ЕК»**  
Директор інституту  
\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

«3» лютого 2026 р.

**«До захисту допущено»**  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

«3» лютого 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «Формування асортиментної політики підприємства»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА 5-3

Васильковська Анна Андріївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник Крайнюченко Ольга Феодосіївна  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2026 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ Ольга ПЕТУХОВА

“08” вересня 2025 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Васильковської Анни Андріївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Формування асортиментної політики підприємства» керівник роботи Крайнюченко О.Ф., к.е.н., доц. кафедри маркетингу  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)  
затверджені наказом вищого навчального закладу від 05.09.2025 р. № 641-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 02.02.2026 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Методичні засади формування асортиментної політики підприємства. Розділ 2. Дослідження асортиментної політики ТОВ «Щедро». Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо покращення асортиментної політики підприємства. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу:
  1. Основні показники діяльності ТОВ «Щедро».
  2. Динаміка реалізації продукції у розрізі асортиментних груп.
  3. Динаміка структури реалізованої продукції.
  - 4,5,6 ширина та глибина асортименту ТОВ «Щедро» у 2024 р.
  7. Динаміка показників розвитку асортименту.
  8. Вихідні дані для розрахунку рентабельності реалізованої продукції.
  9. Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту раціональності асортименту.
  10. Розрахунок коефіцієнту раціональності асортименту.
  11. Основні напрямки покращення асортиментної політики.
  12. Очікувані результати від оновлення упаковки кетчупу «Steak», тис. грн.
  13. Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 08.09.2025 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	08.09.2025 – 26.09.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу.	29.09.2025 – 17.10.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Методичні засади формування асортиментної політики підприємства».	20.10.2025 – 14.11.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження асортиментної політики ТОВ «Щедро».	17.11.2025 – 19.12.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення рекомендацій щодо покращення асортиментної політики підприємства».	22.12.2025 – 23.01.2026	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел.	26.01.2026 – 29.01.2026	Виконано
7.	Оформлення роботи.	30.01.2026 – 02.02.2026	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_  
( підпис )

Анна ВАСИЛЬКОВСЬКА  
(ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

Ольга КРАЙНЮЧЕНКО  
(і м'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Васильковська А.А.* Формування асортиментної політики підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2026.

У кваліфікаційній роботі викладені теоретичні підходи до формування асортиментної політики підприємства. В роботі наведено маркетингова характеристика ТОВ «Щедро», проаналізовано показники роботи підприємства.

Виконано дослідження динаміки та структури асортименту. Визначено показники розвитку асортименту та проведений їхній аналіз. Проаналізовано раціональність структури асортименту.

Розроблено основні напрямки покращення асортиментної політики підприємства. Запропоновано до впровадження маркетинговий захід – оновлення упаковки кетчупу «Steak».

Розраховано очікувані результати від впровадження запропонованого заходу та визначено його вплив на показники роботи підприємства.

Бакалаврська робота викладена на 74 сторінках, містить 14 таблиць, 9 рис. Список використаних джерел складається з 49 найменувань.

*Ключові слова:* асортиментна політика, асортимент, динаміка асортименту, структура асортименту, показники розвитку асортименту, ширина, глибина, гармонійність, насиченість, раціональність структури асортименту, коефіцієнт раціональності.

## ABSTRACT

*Vasylykivska A.A.* Formation of the assortment policy of the enterprise. Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". – National University of Food Technologies, Kyiv, 2026.

The qualification work outlines theoretical approaches to the formation of the enterprise's assortment policy. The work presents a marketing characteristic of Shchedro LLC, analyzes the enterprise's performance indicators.

A study of the dynamics and structure of the assortment has been carried out. The indicators of assortment development have been determined and their analysis has been carried out. The rationality of the assortment structure has been analyzed.

The main directions of improving the assortment policy of the enterprise have been developed. A marketing measure has been proposed for implementation – updating the packaging of "Steak" ketchup.

The expected results from the implementation of the proposed measure have been calculated and its impact on the performance indicators of the enterprise has been determined.

The bachelor's thesis is presented on 74 pages, contains 14 tables, 9 figures. The list of used sources consists of 49 items.

*Keywords:* assortment policy, assortment, assortment dynamics, assortment structure, assortment development indicators, width, depth, harmony, saturation, rationality of the assortment structure, rationality coefficient.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Методичні засади формування асортиментної політики підприємства.....	10
1.1. Асортиментна політика, її сутність та цілі	10
1.2. Маркетингові інструменти дослідження та формування асортименту.....	19
Розділ 2. Дослідження асортиментної політики ТОВ «Щедро».....	24
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Щедро».....	24
2.2. Дослідження динаміки та структури асортименту.....	41
2.3. Визначення показників розвитку асортименту та їхній аналіз.....	43
2.4. Аналіз раціональності структури асортименту.....	51
Розділ 3. Розроблення рекомендацій щодо покращення асортиментної політики підприємства.....	54
3.1. Основні напрямки покращення асортиментної політики.....	54
3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – оновлення упаковки кетчупу «Steak».....	57
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	57
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	60
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу.....	61
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	64
Висновки.....	67
Список використаних джерел.....	69
Додатки.....	74

## ВСТУП

*Актуальність і практична значущість теми.* Сучасний етап розвитку України характеризується суттєвими структурними змінами в економічних відносинах. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і все більшого загострення конкуренції на ринку України. Тому і постає питання розробки та впровадження ефективної асортиментної політики на підприємствах.

Формування оптимального асортименту, який сприяє оптимізації прибутку, збереження бажаного прибутку на тривалий період часу надзвичайно актуальні для підприємств, що прагнуть бути конкурентоспроможними. Для отримання найкращих результатів діяльності та оптимізації співвідношення системи «витрати-збут» необхідно систематично проводити дослідження, пов'язані з вивченням повноти асортименту, перспектив розвитку товарів у майбутньому та досягнення найвищих результатів економічної діяльності.

Розширення товарного виробництва зумовило високу насиченість товарного ринку торговими марками. З точки зору сучасного управління, ефективність діяльності підприємства обумовлене знанням інтересів та потреб споживачів, а також можливістю раціонального використання ресурсів. Товари, їхня якість, конкурентоспроможність, асортимент є ключовими постулатами для комерційних процесів компанії.

В ринкових умовах постійно виникає необхідність рішення задачі вибору між ризиком понести втрати і не відповідність товарів потребам покупців. Таким чином, підприємству важливо правильно визначитися з структурою асортименту товарів, плануванням та управлінням ефективного механізму асортиментної політики.

Широкий асортимент виступає лише як інструмент для зростання

обсягів реалізованої продукції та успішної конкурентної діяльності. Визначення найбільш ефективного товарного асортименту є надзвичайно важливим як для підприємства-виробника, так і для мережі дистриб'юторів. Занадто вузький ряд вироблюваної продукції призводить до втрати частини ринку, занадто широкий – до виникнення конкуренції між власними марками.

Більш системно питання асортименту вирішуються шляхом розробки та реалізації асортиментної політики, яка не лише визначає позиції підприємства на ринку серед конкурентів, а й забезпечує йому можливості для отримання максимально-можливого прибутку. Саме тому, питання формування, зміни та прогнозування асортименту не втрачають актуальності та потребують системного дослідження серед інших проблем.

На сьогоднішній день, розробка та впровадження обґрунтованої асортиментної політики є невід'ємним фактором в реалізації планів маркетингу. Тому вивчення елементів, основ та завдань цієї політики є важливим завданням сучасних науковців.

Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як І.А. Абрамович, О.Я. Бозуленко, С.С. Гаркавенко, Л. Л. Данілова, О.О. Дима, А.О. Касич, Ф. Котлер, М. В. Мокляк, А. П. Румянцев, А. В.Троян, Хамініч С. Ю. тощо.

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

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні *завдання*:

- розробити теоретичні підходи до формування асортиментної політики підприємства;
- надати маркетингову характеристику ТОВ «Щедро»;
- дослідити динаміку та структуру асортименту;
- визначити показники розвитку асортименту та зробити їхній аналіз;

- проаналізувати раціональність структури асортименту;
  - розробити основні напрямки покращення асортиментної політики;
  - запропонувати маркетинговий захід – оновлення упаковки кетчупу «Steak»;
- визначити очікувані результати від впровадження заходу;
  - розрахувати вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.

*Об'єктом* дослідження є асортиментна політика ТОВ «Щедро».

*Предметом* дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти оцінювання та покращення стану асортиментної політики на підприємстві.

*Методами* дослідження у дипломній роботі бакалавра є аналітичний метод, метод експертних оцінок, метод ранжування.

*Структура і обсяг роботи.* Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 74 сторінки, включаючи 14 таблиць, 9 рисунків. Список використаних джерел – 49 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Асортиментна політика, її сутність та цілі

Асортиментна політика є важливою складовою діяльності підприємства. Оскільки конкуренція на ринку зростає, постає питання щодо можливості реалізації товарів. Гравці ринку намагаються підвищити обсяги реалізації, привернути увагу споживачів до своїх товарів. Це можна зробити завдяки ефективній асортиментній політиці [15].

Відома модель 4P розглядає першою складовою саме товар, оскільки всі інші (ціна, збут, просування) можуть існувати тільки в тому випадку, якщо є вироблений продукт.

Можна розглядати асортиментну політику з різних боків: як систему принципів та правил, як процес формування асортименту, як комплекс заходів з управління асортиментом, як комплексну категорію.

Трактування терміну «асортиментна політика» враховують всі вище перелічені напрямки.

Ф. Котлер [20], який займається маркетинговими проблемами вже тривалий час, розглядає асортиментну політику з точки зору формування та підтримки асортименту товарів, які можуть бути виготовлені та реалізовані у відповідності із цілями підприємства.

Українська вчена С.С.Гаркавенко [8] дає більш повне визначення, в якому передбачено не тільки принципи поведінки виробника щодо асортименту, але й пристосування його до цільової аудиторії. Вона вважає, що треба приділяти увагу упакуванню, маркуванню, сервісному обслуговуванню.

С. В. Близнюк [4] наголошує на тому, що при формуванні асортименту необхідно враховувати переваги підприємства, а також чинники впливу

маркетингового середовища.

Л. Л. Данілова [11] вважає, що асортимент продукції повинен у першу чергу відповідати потребам споживачів.

М. Б. Павлова [29] дає стисле визначення, але воно враховує всі моменти щодо формування асортименту – це комплексні дії, а вони повинні бути спрямовані на результат – отримання оптимального асортименту.

Н.О. Власова та інші автори [48] розглядає політику підприємства щодо асортименту як таку, яка дозволяє не тільки формувати асортимент, але й ним управляти, враховувати ресурси, досягати намічених цілей.

На існуючому етапі розвитку промисловості, саме ринок диктує необхідний товарний асортимент. Щоб товар добре продавався, повинен бути забезпечений необхідний попит на нього. Іноді попит необхідно створювати завдяки застосування маркетингових прийомів. Одним з них є запровадження такого асортименту, який був би привабливим для споживачів, задовольняв їхні потреби. Якщо асортимент підібраний невдало, підприємство може стикнутися із зменшенням обсягів реалізації, що призведе до зниження прибутку. Щоб асортимент був прибутковим, потрібно включати до нього, за можливістю, рентабельну продукцію. Вона забезпечить раціональність структури виробленої продукції [7].

Основними цілями асортиментної політики є:

- оптимізація асортименту, яка дозволяє підвищити обсяги реалізації продукції;
- зменшення витрат шляхом застосування нетрадиційної сировини при виробництві продукції;
- пошук нових ринків збуту продукції;
- виробництво нових видів продукції;
- подовження життєвого циклу видів товарів шляхом застосування стимулюючих заходів;
- створення попиту на продукцію підприємства;
- підвищення якості продукції, яка складає асортиментний ряд;

- забезпечення раціональної структури асортименту, збільшення рентабельної продукції у її складі;
- інноваційна діяльність підприємства;
- створення ефективної упаковки [18].

Розглядаючи асортиментну політику підприємства, треба сказати про споживчу цінність товарів. Споживчу цінність формують три рівня товару: за задумом, у реальному виконанні та з підсиленням (рис. 1.1).

Перший рівень – товар за задумом – по-іншому – це ядро продукції, тобто для чого продукт призначений, для задоволення якої потреби він створений. Товар у реальному виконанні передбачає розгляд його фізичних характеристик, місце продажу, комерційні результати.

Товар з підсиленням супроводжується рекламою, сервісною підтримкою, громадським визнанням.

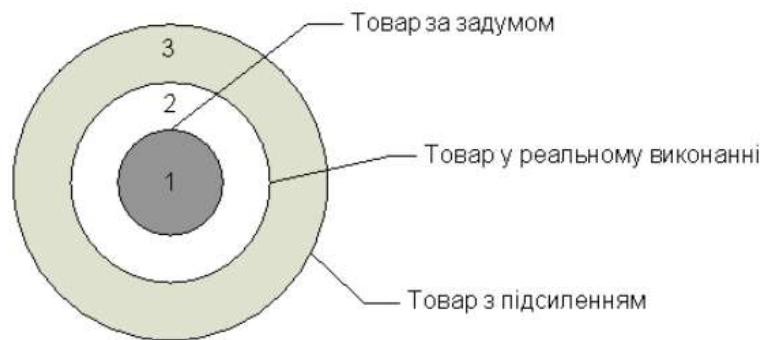


Рис. 1.1. Три основні рівні товару

Для споживачів важливим є новинки, які може запропонувати виробники. За адаптацією до нового товару споживачів розподіляють на суперноваторів, новаторів, поміркованих, консерваторів та суперконсерваторів. Деякі споживачі в захваті від нових товарів, вони завжди їх купують. Таких споживачів приблизно 7-8%. Така ж кількість споживачів, які не сприймають новинки, обережно до них ставляться. Але в повсякденному житті зустрічаються покупці, які частіше за все купують новинки, хоча й не завжди. Якщо підприємство вивчає цільовий ринок, проводить маркетингові дослідження, то воно уявляє, з якими споживачами частіше буде стикатися і на яку аудиторію можна розраховувати. Процес

розробки та впровадження нових товарів складається з декількох стадій [8].

Спочатку повинна з'явитися ідея нового товару. Вона може виникнути у будь-який час та у будь-якому місці. Джерелом ідей можуть бути споживачі, які за допомогою зворотного зв'язку донесли до керівництва підприємства свої побажання щодо певних властивостей товару, його призначення, упаковки, зовнішнього вигляду тощо. Багато підприємств зацікавлені у зворотному зв'язку, у створенні із споживачами довірливих відносин. Це дозволяє їм орієнтуватися на свою цільову аудиторію, задовольняти її потреби. Також ідеї щодо нового товару можуть виникнути у власних співробітників. Іноді пропозиції конкурентів можуть надихнути на створення щось подібного на своєму підприємстві. Реклама різноманітних товарів також може підказати напрямок, у якому потрібно рухатися [6].

Якщо ідей нового товару поступає багато, то створена робоча група здійснює їхній відбір. Всі ідеї обговорюються, розглядаються їхні слабкі і сильні сторони, серед багатьох відбираються декілька для розроблення та втілення у виробничий процес.

На наступному етапі здійснюється оцінювання економічних параметрів: рівень прибутку, можливі обсяги виробництва та реалізації. Прогнозується можливий попит на товар [42].

Після цього обговорюються такі важливі моменти: з якої сировини буде вироблятися продукція, під якою ТМ, яка буде використовуватися упаковка, скільки товару за обсягом повинно міститися в упаковку. Скільки буде коштувати упаковка по відношенню до вартості товару. Якою повинна бути етикетка, де буде міститися інформація, якою повинна бути інформація, тобто що треба донести до споживачів щодо властивостей товару, виробника тощо. Розробляється рецептура, налаштовуються виробничі потужності, уточнюється технологія виробництва. Створюється реальний товар [3].

Потім настає час пробного маркетингу. Вирішуються питання щодо того, де і коли товар поступить у торговельну мережу, яка у нього буде ціна, скільки за часом буде тривати продаж нових товарів. Весь час за товаром та

процесом розповсюдження буде спостерігати виробник. Відділ маркетингу буде проводити маркетингові дослідження з організацією анкетування. Після таких досліджень керівництво буде точно знати, як сприймається споживачами новинки, чи варто організувати серійне виробництво, чи окупляться витрати на створення новинок. Після обговорення всіх цих питань буде прийматися рішення щодо долі нових продуктів – чи будуть вони вироблятися, чи є сенс продовжувати роботу по впровадженню. Відомо багато прикладів, коли нові товари не сприймаються споживачами і підприємство замість прибутку, на який воно розраховувало, мають збитки. Це говорить про те, що не належним чином були проведені маркетингові дослідження. Можливо час, за який проводився пробний маркетинг, був менший, ніж це було потрібно. Багато могло виникнути причин, які вплинули на невдачу. Але все одно інноваційна діяльність підприємства залишається потрібною, оскільки не можна розраховувати тільки на існуючі товари. Підприємство завжди у асортиментному портфелі повинно мати новинки.

З розробкою та впровадженням нових товарів зв'язаний життєвий цикл. Кожен товар має свій час присутності на ринку і через якийсь проміжок замінюється новим. Товари старіють, виходять з моди, втрачають новизну і тоді постає питання оновлення асортименту.

Кожний продукт проходить такі етапи у своєму розвитку: впровадження, зростання, зрілості та спаду [8].

Стадія впровадження характеризується малими обсягами виробництва та реалізації, товар тільки починає вироблятися і оскільки його обсяги невеликі, то виробничі потужності завантажені не повністю. Ще не відпрацьована до кінця технологія, тому якість продукту може бути не найкращою. Про товар мало знають споживачі, попит на товар тільки створюється. Щоб його створити, треба багато коштів витратити на маркетингові дослідження та рекламу. Споживачам треба розповісти про товар, його переваги. Це можна зробити як за допомогою рекламної кампанії,

так і використати рекламу у місцях продажу. Товар може продаватися з малим прибутком або його взагалі може не бути [17].

На стадії зростання з товаром відбуваються найкращі зрушення. Технологія вже повністю відпрацьована, виробничі потужності повністю використовуються, налагоджено серійне виробництво. Товар продається у великій кількості, має гарну якість, що дає можливість мати більший прибуток. Ціни встановлені більшими, ніж на попередньому етапі. Завдяки рекламі про товар знає більша кількість споживачів, що дає можливість реалізувати продукт у великому обсязі. Не треба витратити багато коштів на маркетинг та рекламу, тому що товар вже знають на ринку. Цей період є найкращим для товару. Але з часом він закінчується і товар переходить до іншої стадії [17].

Наступна стадія – це зрілість. Поступово зменшуються обсяги виробництва, оскільки падає попит на товар. Його вже не вдається продавати у такій кількості, як на попередній стадії. Це призводить до вивільнення виробничих потужностей, вони не використовуються у повній мірі. Ціни зменшуються, тому прибуток також стає меншим. Настає час подумати про те, що далі робити з цим товаром.

Стадія спаду передбачає два варіанти розвитку подій: можна розробити низку заходів, які призведуть до подовження періоду присутності товару на ринку. Можна внести якість зміни у конструкцію виробу, наділити товар додатковими функціями або знайти нову сферу його використання. Це дасть можливість ще якійсь час виготовляти товар та пропонувати його споживачам. Якщо це не спрацює, залишається інший варіант – вивести товар з ринку, зняти його з виробництва та замінити новим. Через такі стадії проходять всі товари, тому так важливо мати новинки, якими можна замінити товари, які вичерпали свій ресурс [17].

Розвиток асортименту можна охарактеризувати такими основними показниками: ширина, глибина, гармонійність та насиченість [45].

Ширина визначається кількістю асортиментних груп або видів продукції, які виготовляє підприємство.

Кожна асортиментна група має свої види продукції, їх може бути багато, якщо йдеться про багатомономенклатурне виробництво. Глибина може мати від одного до багатьох видів товарів.

Товари можуть мати спільні риси – вони можуть вироблятися за схожими технологіями, рецептурами, можуть продаватися у схожих торговельних мережах тощо. Тоді говорять про те, що асортимент є гармонійним.

Якщо порахувати всі товари, які виробляє підприємство (з урахуванням місткості тари, інших характеристик), це буде складати показник, який має назву насиченість асортименту. Всі виробники намагаються мати насичений асортимент, тому що він дає змогу задовольняти різні сегменти споживачів, що може забезпечити більші обсяги реалізації та прибутку. Комерційний успіх гарантований такому виробнику, у якого широкий, глибокий, гармонійний та насичений асортимент.

Основні показники, які характеризують асортиментну політику, наведені у табл. 1.1.

Про такі показники, як ширина, глибина, насиченість та гармонійність, мова йшла раніше. Показник новизни важливий тому, що підприємства не можуть розраховувати тільки на ті товари, які в теперішній час складають асортиментний портфель. Вони старіють, попит на них з часом зменшується і вони повинні замінитися іншими, які пропонують та розробляють спеціалісти підприємства. Тому новизна в якійсь мірі характеризує інноваційну активність підприємства.

Стабільність асортименту передбачає його незмінність у певний проміжок часу, але це не завжди добре, тому що змінюються смаки споживачів і сталий асортимент не завжди спроможний ці нові потреби задовольнити [31].

Раціональність структури – це показник, по якому можна судити про

оптимальний набір виробів у асортиментному портфелі. Якщо його рахувати за допомогою рангів виробленої (реалізованої) продукції та рентабельності, можна робити висновки щодо раціональності структури товарів, які виробляє або реалізує підприємство. Якщо розрахований коефіцієнт більше 0,6, то говорять про те, що структура асортименту є раціональною.

*Таблиця 1.1*

### **Основні показники розвитку товару**

Найменування показників	Характеристика показників
Ширина	Характеризує різноманітність товарів, що пропонуються підприємством. Це кількість різних товарних груп, які представлені в асортименті.
Насиченість (повнота)	Показник, який характеризує загальну кількість окремих товарів, що входять до складу асортименту підприємства.
Новизна	Здатність підприємства пропонувати споживачам нові товари або модифікації існуючих продуктів, які відрізняються від конкурентних пропозицій і задовольняють нові або змінені потреби споживачів.
Стабільність	Показник, який характеризує незмінність складу товарів, що пропонуються підприємством, протягом певного періоду часу.
Раціональність	Показник, який характеризує здатність набору товарів (асортименту) максимально задовольняти реальні потреби різних сегментів споживачів при мінімальних витратах на виробництво, зберігання та реалізацію.
Структура	Певний порядок, за яким організовані товари в межах асортименту підприємства. Вона відображає взаємозв'язки між різними групами, видами та сортами товарів, а також їхнє співвідношення.
Глибина	Один з ключових показників, який характеризує різноманітність товарів в межах однієї товарної групи.
Гармонійність	Один із важливих показників, який характеризує взаємозв'язки між різними товарами, що входять до складу асортименту підприємства. Це не кількісна, а скоріше якісна характеристика, яка відображає логічність і цілісність товарної пропозиції.

*Складено на основі джерел 8,17,31,33.*

Важливо не тільки приділяти увагу розвитку асортиментної політики, питанням формування асортименту, але й правильному управлінню ним. На рис. 1.2. наведений приклад того, як можна побудувати цей процес. Спочатку формулюється загальна концепція управління асортиментним портфелем і визначається відповідна стратегія. Обов'язково враховується вплив чинників, які діють у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, тому що вони можуть як сприяти розвитку компанії, так і нести загрози, про які краще знати заздалегідь і орієнтуватися у обставинах [13].

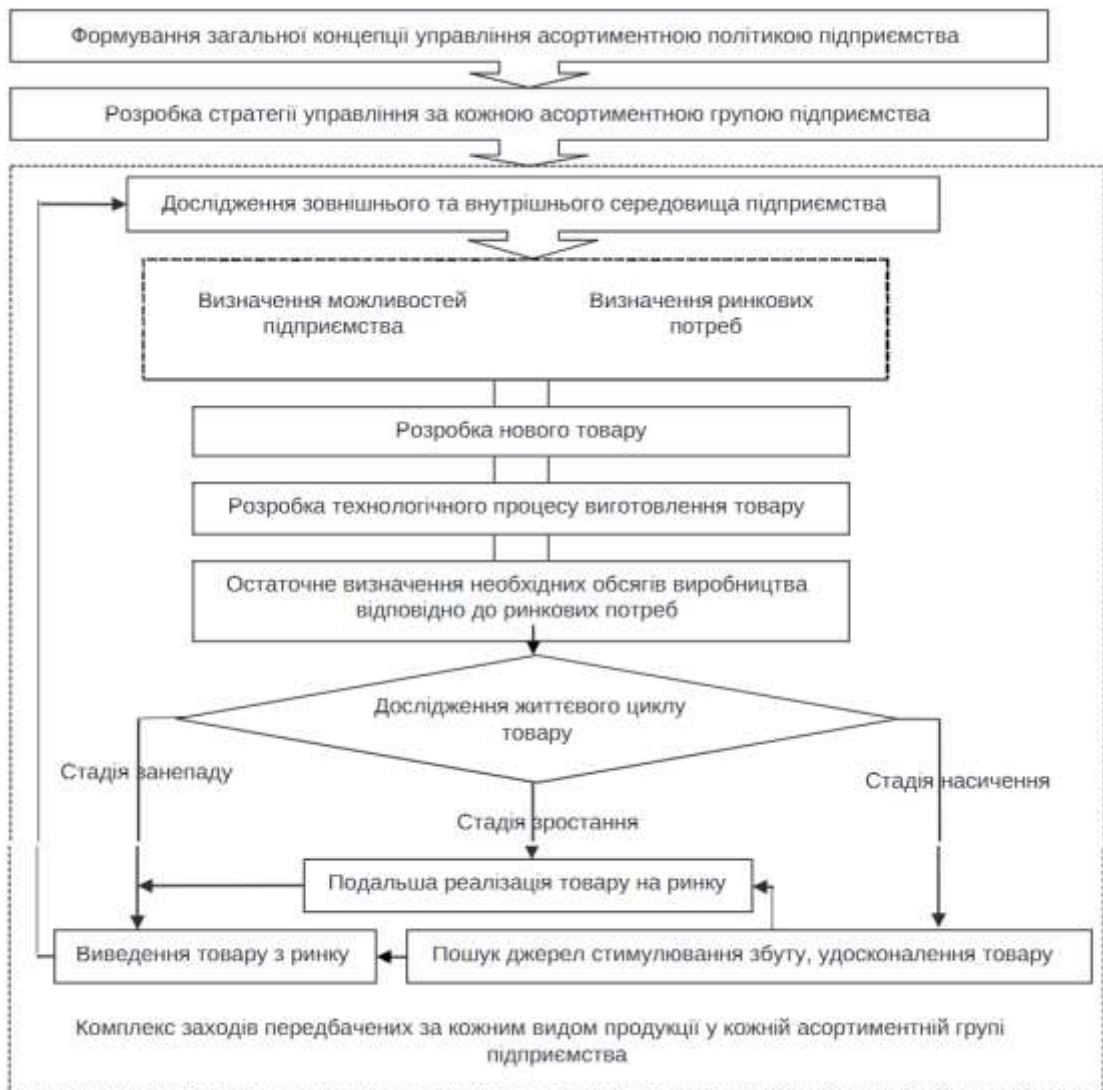


Рис. 1.2. Управління асортиментною політикою підприємства

Щоб управляти розвитком асортиментної політики, необхідно зважити на можливості підприємства і на ринкові потреби. Також необхідно врахувати стан попиту на товар, для чого проводяться маркетингові дослідження. Після з'ясування попиту на продукцію, аналізу сучасного стану розвитку асортименту, приймається рішення щодо розроблення нового товару.

Цей процес здійснюється за основними кроками, які викладені раніше. Після закінчення стадії пробного маркетингу та комерційної реалізації, здійснюється уточнення параметрів технологічного процесу та визначаються остаточні обсяги виробництва нової продукції. Оскільки це відбивається на стадіях життєвого розвитку продуктів, то виконуються такі дослідження [33].

Проводиться аналіз стадій життєвого циклу продукту, приймаються остаточні рішення щодо або внесення змін у склад продукту, тобто його вдосконалення, або виключення товарів з асортиментного портфеля. Завдяки розробленню стимулюючих заходів можна подовжити життєвий цикл деяких товарів, але по кожному виду продукції рішення приймаються окремо. Комплекс заходів, спрямованих на покращення ситуації, розробляються по кожній асортиментній групі та загалом по асортиментному портфелю. Заходи передбачають виконання таких дій, які зможуть покращити становище кожної асортиментної групи [24]. Їхня дієвість залежить від багатьох чинників: від сприйняття працівниками компанії їхньої необхідності до зовнішніх можливостей підприємства.

## **1.2. Маркетингові інструменти дослідження та формування асортименту**

Проводити аналіз асортиментної політики можна багатьма методами.

Перший метод – це розгляд динаміки асортименту виготовленої продукції. В цьому випадку у розрізі асортиментних груп порівнюються обсяги виробництва за два роки. Знаходиться різниця між обсягами виробництва у поточному та минулому році по кожній асортиментній групі. Таким чином визначається абсолютне відхилення та робляться висновки щодо того, чи збільшилися чи зменшилися обсяги виробництва, пояснюються причини такого явища. Потім знаходиться відносне відхилення і також аналізуються отримані результати.

Потім досліджується структура асортименту виробленої/реалізованої продукції. Структура асортименту – це співвідношення випуску кожної асортиментної групи у загальному обсязі виробленої продукції. Цей показник вимірюється у відсотках. Структура визначається за два роки і порівнюється за поточний та минулий роки. Робляться висновки щодо того, чи змінилася

структура або ні. Пояснюються причини, якщо відбуваються великі зрушення у структурі асортименту [39].

Другий метод – це аналіз основних показників розвитку асортименту. Досліджується ширина асортименту, тобто кількість асортиментних груп у поточному році порівнюється з їхньою кількістю за минулий рік [8].

Аналогічно проводиться порівняльний аналіз глибини кожної асортиментної групи за поточний та минулий роки. Звертається увага на зміни, які могли відбуватися: яка асортиментна група стала глибшою, за рахунок яких видів продукції, що з'явилися. Таким чином з'ясовуються зміни у структурі кожної асортиментної групи. Щоб глибина асортиментної групи стала більшою, необхідно вести інноваційну діяльність, впроваджувати нові види продукції. Тоді можна розраховувати на позитивний результат.

Гармонійність визначається за декількома ознаками: схожість технологічного процесу, складу продуктів, деяких окремих характеристик (наприклад, жирності чи цукристості), однаковість каналів розподілу тощо. Спочатку окреслюються ознаки, а потім за ними визначається ступінь гармонійності асортименту.

Насиченість асортименту визначається кількістю всіх видів продукції, які містяться у асортиментних групах. Це також розраховується за два роки і результати порівнюються. Гарний результат – це коли насиченість асортименту зростає. Це свідчить про те, що ведеться інноваційна діяльність, розробляються та впроваджуються нові види продукції [27].

Третій метод дозволяє визначити раціональність структури асортименту. За допомогою фінансової звітності визначається чистий дохід (в т.ч. по кожній асортиментній групі) та повні витрати на виробництво та реалізацію продукції (також загальні та по кожній асортиментній групі). Потім визначається рентабельність та питома вага кожної асортиментної групи. На основі розрахованих даних, проставляються ранги за обсягом продажу та рентабельністю. Потім знаходиться різниця рангів та цей результат у квадраті.

Раціональність структури асортименту характеризується коефіцієнтом раціональності структури асортименту, який розраховується за формулою:

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{pi})^2}{n \cdot (n^2 - 1)} \quad (1.1)$$

де  $K_{pca}$  – коефіцієнт раціональності структури асортименту;

$n$  – кількість асортиментних груп;

$P_{vi}$  – ранг випуску;

$P_{pi}$  – ранг рентабельності.

Якщо коефіцієнт раціональності структури асортименту більше за 0,6, то структура асортименту вважається раціональною. Тоді розробляють заходи, які сприяють або підтриманню отриманої структури асортименту, або її вдосконаленню шляхом оптимізації.

Проаналізувати структуру асортименту можна з допомогою застосування матриці БКГ [31]. Можна розглядати матрицю класичну, яка передбачає врахування двох показників: темпів зростання галузі або ринку та відносної частки ринку. Для розрахунку темпів зростання ринку потрібна інформація за поточний та минулий роки. Коефіцієнт частки ринку передбачає співставлення обсягу продукції підприємства з найбільшим обсягом реалізації продукції конкурента. За цими показниками будується матриця, яка має 4 квадранти. Всі види продукції або СГП розташовані у квадрантах, які називаються «Собака», «Важка дитина», «Зірка» та «Дійна корова». СГП «Собака» знаходиться у гіршій позиції – має низькі темпи зростання та малу частку ринку. СГП «Важка дитина» має невисоку частку ринку, але є перспективи до розширення ринку. Треба намагатися застосовувати заходи, які дозволять цьому СГП перейти до іншого статусу. СГП «Зірка» мають гарні перспективи – велика ринкова частка та зростаюча галузь. Але щоб бути лідером ринку, необхідно постійно підтримувати конкурентні позиції, а це вимагає грошей. Тому це СГП постійно відчуває нестаток коштів. СГП «Дійна корова» має високу частку ринку у повільно зростаючій галузі, приносить непогані прибутки, які можна застосовувати

для підтримки інших СГП. Ця матриця є гарним інструментом аналізу асортименту, має широкий спектр застосування [27]. Її недоліком є те, що дуже важко на практиці порахувати ті показники, за якими вона будується. Щоб мати таку інформацію, потрібно спостерігати за розвитком ринку, накопичувати дані, знати обсяги реалізації всіх конкурентів. Це велика робота, яка потребує великих коштів та досвіду. Не всі підприємства можуть проводити такі дослідження. Тоді необхідно звертатися до агенцій, які можуть робити такий аналіз. Це коштвна інформація, але без неї не побудувати матрицю і не зробити грамотний аналіз. Але великі компанії до цього вдаються, щоб мати уявлення про те, яку позицію займає їхній господарський портфель у порівнянні із конкурентами. Це дає їм можливість краще підібрати заходи, які необхідно вжити. Якщо компанія хоче знати, яке становище займають СГП у складі асортиментного портфеля свого підприємства, можна скористатися модифікованою матрицею БКГ. Вона передбачає побудову матриці за двома показниками – темпами зростання обсягів реалізованої продукції підприємства та рентабельністю продукції. Ця інформація є на підприємстві і нею легко скористатися для проведення аналізу. Недоліком цієї матриці є те, що становище СГП серед конкурентів вона не покаже.

Наступний метод асортиментного дослідження – це АВС-аналіз [8]. Він передбачає розподіл асортименту на групи А, В і С. Це метод, який дозволяє за обраними ознаками розділити асортимент за категоріями: А – високий пріоритет, В – середній, С – низький. Цей метод є популярним і використовується для формування оптимального асортименту. Його мета – збільшення обсягів продажу та прибутку за рахунок оптимізації асортименту. Він базується на законі Паретто, який можна трактувати для асортиментної політики таким чином: 20% товарних груп забезпечують отримання компанією 80% доходу. В результаті проведення АВС-аналізу можна виділити асортиментні групи, які приносять більше прибутку; оптимізувати асортимент; визначити групи товарів, які є перспективними та навпаки;

порівнювати показники поточного року з минулим та визначати зміни; виділяти такі асортиментні групи, які можна застосовувати для проведення акцій та рекламних кампаній тощо.

Для використання цього методу є проблема вибору певних пропорцій, які визначаються індивідуально для кожного випадку і орієнтуються при цьому на специфіку асортименту, його ширину та глибину, досвід, який вже дозволяв проводити такі дослідження. Пропорції можуть бути такими: група А – 75%, В – 20%, С – 5%. Але група А може складати і 70%, навіть 50 та 40. Відповідно група В – 20, 35, 30, 40%. Група С – 10,15, 20%. Перед проведенням дослідження необхідно це спочатку передбачити.

Можна використовувати для аналізу сприйняття асортименту продукції підприємства споживачами метод експертних оцінок. Він допомагає відчутти ставлення споживачів до товарів підприємства, вчасно вжити заходу для підвищення лояльності покупців. Метод дослідження базується на проведенні опитування споживачів за допомогою складеної анкети. Вона може розповсюджуватися через соціальні мережі, а можна проводити опитування безпосереднє в місцях продажу товарів, у великих супермаркетах.

Популярним методом аналізу є метод оцінювання продуктового портфеля Дібба-Сімкіна [21]. Існують і інші методи, але найчастіше вживаними та розповсюдженими є описані вище методи.

У роботі формування асортименту підприємства буде досліджено з допомогою перших трьох методів: визначення динаміки та структури асортименту, дослідження показників розвитку асортименту та аналіз раціональності структури асортименту.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЩЕДРО»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Щедро»

Харчова промисловість є для України однією зі стратегічно важливих галузей. Якість та доступність харчової продукції впливають на рівень продовольчої безпеки держави та є індикаторами соціальної стабільності.

ТОВ «Щедро» працює на ринку соусної продукції, майонезу, кетчупів, горчиці, маргарину. Тому розглянемо деякі риси, які притаманні даним галузям, і з якими стикається підприємство.

Серед готової продукції в харчовій промисловості важливе місце займає соусна продукція, яка є частиною раціону харчування українців та використовується як у домашній кулінарії, так і в закладах харчування. ТОВ «Щедро» виготовляє великий обсяг соусів більше 20 найменувань.

Соус – це приправа, яка містить різні спеції і смакові добавки, які збагачують смак основної страви або гарніру. Найбільш поширені соуси в світі це: майонез, кетчуп, соєвий соус, соус тартар, сацебелі, грибний соус, часниковий соус, рибний соус і соус бешамель. Багато українців люблять гострі та пікантні заправки до основної їжі, такі як кетчуп, гірчиця, хрін. Інші ж (та їх більшість) залишаються прихильниками класичного майонезу та соусів. Споживачем майонезу є кожен другий житель України. Середньостатистичний українець в середньому за рік з'їдає близько 2 кг майонезу, кетчупу та інших соусів [10].

Ринок соусів в Україні в останні роки демонструє стійке відновлення після спаду 2022 року. Незважаючи на зниження чисельності населення і падіння купівельної спроможності, галузь залишається однією з найбільш динамічних у харчовій промисловості, зберігаючи високий рівень конкуренції та потенціал для розвитку. Ринок соусів в Україні майже повністю забезпечується внутрішнім виробництвом – на 90-98% залежно від

категорії. Імпорт обмежений 3–7% і представлений в основному нішевими продуктами: песто, соєвими соусами, заправками на основі фруктових оцтів і оливкової олії, а також екзотичними соусами для ресторанного сегмента.

Експорт у 2023 році охопив понад 60 країн, при цьому частки вивезення за категоріями склали:

- червоні соуси та маринади – до 8% від внутрішнього виробництва;
- майонези – 5-6%;
- білі соуси – до 10%;
- інші соуси (хрін, гірчиця) – близько 1%.

Виробники працюють як за власною лінійкою, так і в форматі Виробники працюють як за власною лінійкою, так і в форматі контрактного виробництва, що дозволяє гнучко реагувати на попит і розширювати асортимент [34].

У 2021-2024 рр. обсяги випуску товарів на ринок соусів в Україні коливалися, але до 2024 року намітився ріст:

- червоні соуси – відновлення після падіння у 2022 році, зростання на 12% у 2024 році;
- майонез – зниження на 22% у 2024 році після зростання в попередні роки;
- білі соуси – помірне зростання після різкого падіння у 2022-му;
- інші соуси – стабільний приріст [36].

Ринок соусної продукції на даному етапі розвитку є дуже насиченим. Попит на дану продукцію має сезонний характер та варіюється залежно від уподобань споживачів. На ринку спостерігається закономірність частіших покупок майонезу взимку, а кетчупів та соусів на томатній основі – влітку.

Соусна продукція не належить до товарів першої необхідності. Аналізуючи як часто українські споживачі купують соуси, отримано такі результати: 21 % – один раз на тиждень, 33 % – один раз на місяць, 31 % – двічі на місяць, 15 % – один раз на 3 місяці та рідше.

До основних мотивів купівлі соусів можна віднести підсилення смаку та доповнення до готових страв, довготривалий термін зберігання, і доступність ціни однієї одиниці продукції. Оскільки це не основний продукт, то відповідно рівень споживання прив'язується до іншої продукції. І за умови падіння попиту на м'ясні, макаронні чи рибні страви, попит на соуси також падає.

Нині спостерігається тенденція до підвищення попиту на органічні та натуральні продукти, особливо це помітно серед молодого й дорослого населення у всьому світі. Ці переконання серед споживачів, які шукають продукцію з екологічною етикеткою, а також занепокоєння стосовно безпечності харчових продуктів призводять до зміни уподобань з придбання соусів.

Передбачається, що швидка урбанізація разом з інтересом споживачів до культури різноманітних кухонь сприятиме зростанню попиту на соуси. Окрім цього, суттєве збільшення обсягів інновацій та випуску нових продуктів сприяє зростанню галузі загалом.

Для ринку соусної продукції в Україні характерна жорстка конкуренція, оскільки ринок є насиченим. Виробники всіма можливими шляхами намагаються розширити асортимент продукції та захопити якомога більшу частку клієнтів. На ринку соусної продукції успішність виходу нової лінійки товарів та продажу залежить від безперервного моніторингу та відстеженні споживчих уподобань [10].

Загалом, вітчизняні виробники повністю задовольняють потреби споживачів на внутрішньому ринку. Лише незначна частина продукції преміум-класу імпортується в Україну.

Аналіз товарної структури ринку соусної продукції свідчить про те, що останнім часом спостерігається зниження попиту на традиційну соусну продукцію, а саме майонези та висококалорійні соуси. У світі проявляється орієнтація споживачів на здорове харчування та інтерес до нових смаків, а також споживання екологічно чистої продукції. Українські підприємства

намагаються слідувати даним тенденціям випускаючи нові смаки. Але на відміну від західних країн за обсягом споживання в Україні складні соуси поступаються моно соусам – майонезу та кетчупу.

Загалом, в Україні соусну продукцію виробляють більше 200 підприємств. Але великих виробників на ринку, обсяги виробництва яких перевищують 1 тис. т на рік продукції, близько 10 підприємств, а решта – середні й малі, які не складають конкуренції основним гравцям на ринку.

До трійки лідерів на ринку соусної продукції в Україні входить ПрАТ «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»), ПрАТ «Чумак» (ТМ «Чумак»), та ПрАТ «Львівський жировий комбінат» (ТМ «Щедро»), які забезпечують понад 50 % від загального обсягу виробництва та реалізації продукції [34].

Головними гравцями на ринку соусної продукції в Україні залишаються два підприємства – ПрАТ «Волиньхолдінг» та ПрАТ «Чумак». Провідні національні товаровиробники соусної продукції мають великі виробничі потужності та дистриб'юторські можливості. Безумовно ринок соусної продукції є висококонкурентним. Такий рівень конкуренції сприяє збільшенню частки великих гравців на ринку, які витісняють слабких конкурентів. Це відбувається шляхом використання ефекту масштабу, збільшення рентабельності виробництва (сучасна рентабельність виробництва в середньому складає 8 %), і відповідно такі масштабні компанії можуть запропонувати споживачам широкий асортимент продукції (нині це понад 30 позицій) та унікальні цінові пропозиції. Жорстка конкуренція стимулює товаровиробників уважно ставитись до якості виготовленої продукції і за цих обставин зберігати конкурентоспро-можну ціну [5]. Нині ефективний вихід нових учасників на ринок соусної продукції можливий лише за умови знаходження вільної ніші.

Останнім часом на українському ринку майонезу і соусів спостерігається тенденція до зниження виробництва даної продукції, а також витіснення невеликих гравців ринку більш великими виробниками. Більше 90% майонезної продукції представлено на українському ринку вітчизняного

виробництва, близько 10% – частка імпортової продукції. Вітчизняні виробники працюють як на насичення внутрішнього ринку, так і на експорт продукції за кордон [36].

Види майонезу:

- висококалорійний – з жирністю більше 55%;
- середньо калорійний – з жирністю 40-50%;
- низькокалорійний (легкий) майонез з жирністю менше 40%.

У свідомості споживача майонез асоціюється з жирною і шкідливою для здоров'я продукцією, саме тому українці прагнуть знизити споживання майонезу. У цьому світлі – все більшої популярності набирають низькокалорійні майонези і соуси, які асоціюються з більш легкою і менш жирною заправкою. Їх частка на ринку всіх соусів поступово зростає. Ринок майонезу схильний до сезонних коливань: зазвичай продаж зростає перед святами. Висококалорійні майонези користуються попитом восени і взимку, а низькокалорійні майонези і легкі соуси – навесні та влітку.

Основними гравцями на ринку майонезної продукції були компанії: «Волиньхолдинг» з ринковою часткою близько 25%, «Чумак» та Львівський жиркомбінат [37].

Лідером на ринку є ПрАТ «Волиньхолдинг» з власною торгівельною маркою «Торчин». Починаючи з 1998 р Торчин вперше став випускати майонез в дой-паку, що дозволило збільшити обсяг реалізації в 4 рази і зайняти передові позиції. У 2003 р «Волиньхолдинг» приєдналася до групи Nestle і завдяки її підтримці ТМ «Торчин» є абсолютним лідером на ринку заправок. Торчин займає 97% на ринку заправок для супів і борщів, 63,4% – на ринку кетчупів, 51,9% – на ринку соусів, 48,5% – на ринку гірчиці, 23% – на ринку майонезу. Основою лідерства компанії є широкий асортимент, якість, новаторство, активні маркетингові заходи і реклама.

ПрАТ «Чумак» виробляє майонез під торговою маркою «Чумак» наступних видів: «Справжній», «Апетитний», «Справжній Легкий», «Провансаль», «Пісний», «Ячний». Соуси – «Болгарський із

солодким перцем», «Тартар», «Карпатський з хроном», «Французький з гірчицею» та інші. У 2008 році компанія «Чумак» впровадила нову технологію по виробництву майонезу без консервантів [34].

Львівський жиркомбінат випускає майонез під торговою маркою «Щедро». Щедро може похвалитися унікальним майонезом «Львівський Преміум» з жирністю 80%. Це майонез з найвищою жирністю на вітчизняному ринку, він не має аналогів. Інші види майонезу Щедро: «Провансаль ORGANIC» – перший український майонез без штучних барвників і консервантів; «Салатний» – легкий майонез з 30% жирністю; «Пісний» і «Оливковий» – для людей, які дотримуються посту; «Грибний», «З хрінном» – для любителів оригінальних смаків. Починаючи з 2009 р майонези «Щедро» стали проводитися з використанням натурального ферментованого жовтка.

Майонез і соуси випускаються в різній тарі та різної ємності:

- скляні банки;
- пластикове відро;
- пластиковий лоток;
- лежачий пакет (саше, філ-пак);
- стоячий пакет (дой-пак із закруткою-носіком) тощо.



Рис. 2.1. Види упаковки для соусів та майонезу

На рис. 2.1 зображені види різної упаковки, які зстосовуються для продукції підприємства. Номер 4 – це упаковка дой-пак, номер 3 – упаковка

фоль-пак, номер 5– упаковка філ-пак.

Більше 80% продукції виготовляється в дой-паках, оскільки вони дуже зручні у використанні. При цьому продукція в дой-паках на 70-80% дешевше продукції в скляній тарі.

Україна відноситься до традиційних світових районів культивування видів гірчиці, причому агрокліматичні умови різних зон зумовили географічно-територіальний розподіл площ культури за наступним принципом: лєвова частка сарептської (сизої, руської) гірчиці вирощується у південних та південно-східних областях держави та степовому Криму, білої (англійської) – в північно-західних районах та Поліссі України. Площі вирощування чорної (справжньої, французької або діжонської) гірчиці в державі вкрай незначні і становлять близько 1% від загального гірничного клину, що недостатньо навіть для задоволення внутрішнього попиту [10].

Максимальні посівні площі гірчиці в державі сконцентровані в Херсонській, Запорізькій, Одеській, Миколаївській, Вінницькій, Івано-Франківській та Житомирській областях.

Рівень національного виробництва сизої та білої гірчиці значно перевищує потреби внутрішньодержавного використання і дозволяє більшу частину врожаю (76-92% за окремими роками) експортувати. Закупівельна ціна на гірничну сировину на зовнішньому ринку поряд із відносною простотою вирощування ставить культуру на один щабель із найбільш економічно вигідними культурами, а її фітосанітарні та агроеліоративні властивості є додатковим аргументом більш активного введення до сівозмін. рентабельність виробництва сягає 100-300%.

Переважна частина української гірчиці експортується до країн ЄС. Основні країни імпортери – Німеччина, Нідерланди, Угорщина, Румунія та Греція.

Підприємство працює також на ринку маргарину. Виробництво маргаринової продукції в Україні демонструє поетапне відновлення показників. Попит внутрішнього ринку на маргаринову продукцію

задоволено в повному обсязі, товарна позиція залишається експортно-орієнтованою. Основними споживачами маргаринової продукції та жирів спеціального призначення є кондитерська, молочна, хлібопекарська, харчоконцентратна, консервна та інші галузі харчової промисловості, а також підприємства громадського харчування або сегмент HoReCa [2].

Існують можливості просувати маргарин та спред як доступний і натуральний продукт, який можна їсти з найпростішою їжею, наприклад, хлібом, картоплею. Дослідження показують, що молодим споживачам подобаються жирові спреди, але вони також хочуть отримувати їх у більш цікавих та унікальних формах. Відповідно виробники можуть використовувати весь потенціал маргарину, додаючи йому більше смаку або кольору, утворюючи цікаву текстуру. Ця різноманітність текстур, солоних і солодких смаків може стати джерелом натхнення для інновацій, щоб зацікавити нові сегменти споживачів.

У даний час основними стимуляторами інновацій у категорії маргаринів та спредів у світі є низький вміст насичених жирів, знижена калорійність та стабільність при кімнатній температурі [46].

Водночас як у розвинених країнах основний акцент роблять на корисність, у країнах із менш розвиненою інфраструктурою основною потребою є доступні за ціною продукти харчування, які зберігають стабільність навіть при високих або змінних температурах.

До ТОП-6 провідних українських виробників маргаринової продукції увійшли:

- ТОВ «Дельта Вілмар Україна» – з часткою на ринку 32,5%;
- ТОВ «Щедро» (Запорізький ОЖК) – 28,8%;
- ТОВ «Щедро» (Львівський ЖК) – 8,6%;
- Тульчинська філія ТОВ «Фуд девелопмент» – 7,4%;
- ПрАТ «Київський маргзавод» – 6,8%;
- ПрАТ «Вінницький ОЖК» – 4,4%.

Українська маргаринова продукція експортується майже у 50 країн,

при цьому збільшується пайова участь країн ЄС і азіатсько-африканських країн. У 2024 році виробництво маргарину поступово відновлювалося завдяки поліпшенню роботи фермерських господарств, які переважно функціонували в безпечніших регіонах, а також завдяки оновленню технологічних процесів на переробних підприємствах. Впродовж року зберігався тренд на консолідацію: великі компанії зміцнювали позиції, тоді як дрібні виробники стикались з проблемами логістики, доступу до сировини та обігових коштів. Попит на внутрішньому ринку залишався на помірному рівні. Проте через зниження платоспроможності населення, відбулось зміщення попиту від преміум-продукції до більш економних варіантів, а також зростання цікавості до маргарину як доступнішої альтернативи вершковому маслу [35].

Підсумовуючи поточний стан галузі виробництва маргарину в Україні, можна зазначити, що у 2024 році з'явилися ознаки відновлення галузі, хоча з обмеженим потенціалом для зростання в найближчі роки. Важливими факторами для подальшого розвитку є стабільний попит на зовнішніх ринках, зростання вартості продукції та необхідність модернізації інфраструктури.

Кетчуп – це соус, основними компонентами якого є томати, оцет, цукор і спеції (сіль, червоний і чорний перець і інші). На сьогоднішній день кетчуп є одним з найпопулярніших в світі соусів. Він рекомендований для макаронів, бутербродів, гамбургерів, м'яса та інших страв. Існує більше 20 видів кетчупу. Так як кетчуп не відноситься до товарів першої необхідності, на ринок продукту в основному впливають саме його ціна і купівельна спроможність населення [37].

Ринок кетчупів, пов'язаний з томатною переробкою, росте завдяки відновленню сектору HoReCa: після значного падіння на 51,8% у 2020 році через пандемію, ресторанний ринок стабілізувався, стимулюючи попит на оптові соуси. Загалом, галузь зросла на 5-7% щорічно з 2022 року завдяки домашньому споживанню та онлайн-доставці. Ринок кетчупу України досить

добре переніс кризу за рахунок маркетингових рішень найбільших гравців і стабільного попиту на продукцію.

ТОВ «Щедро» – одна з найбільших компаній харчової промисловості в Україні, що вже понад 20 років постачає на ринок продукти, які користуються популярністю серед мільйонів споживачів [30].

Компанія відома своїм інноваційним підходом до створення продукції, що відповідає сучасним стандартам якості, а також постійним оновленням та адаптацією асортименту до споживчих запитів. Компанія ТОВ «Щедро» має логотип, який зображено на рис. 2.2.

Логотип, який представлено на рисунку 2.2, є простим та лаконічним. Назва «Щедро» символізує основні принципи компанії – великодушність у створенні продукції, увагу до деталей та відданість традиціям якості. ТОВ «Щедро» – це бренд, який добре відомий як в Україні, так і за її межами. З моменту заснування, компанія прагнула до створення високоякісної продукції, яка б задовольняла смакові уподобання широкої аудиторії. Бренд активно просуває себе через численні маркетингові кампанії, що включають рекламу на телебаченні, в Інтернеті, соціальних мережах, а також спонсорство різних культурних та спортивних заходів. Такий підхід допоміг компанії створити стійкий позитивний образ на ринку та сформувати широку лояльну аудиторію споживачів.



Рис. 2.2. Логотип компанії ТОВ «Щедро»

Головний офіс компанії ТОВ «Щедро» розташований у місті Дніпро, одному з найбільших індустріальних центрів України. Це місто має стратегічне розташування у центрі країни, що сприяє розвитку транспортної інфраструктури та дозволяє ефективно керувати логістикою. Завдяки цьому компанія забезпечує оперативну доставку продукції як в Україні, так і на експорт [30].

Окрім головного офісу, підприємство має низку виробничих потужностей, які розташовані у різних регіонах України. Виробничі комплекси компанії оснащені сучасним обладнанням, яке відповідає міжнародним стандартам харчової промисловості. Це дозволяє виробляти продукцію високої якості, що задовольняє вимоги не лише українських, а й іноземних споживачів. Присутність виробничих потужностей у різних регіонах дає можливість підприємству бути ближчим до своїх клієнтів та швидко реагувати на зміну попиту.

Крім того, підприємство активно співпрацює з логістичними компаніями, які забезпечують безперебійну доставку продукції по всій території України та в інші країни. Це дозволяє «Щедро» завжди залишатися на крок попереду своїх конкурентів, забезпечуючи оперативність та надійність у поставках.

ТОВ «Щедро» є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що надає певні переваги для управління та розвитку бізнесу. Така організаційно-правова форма дозволяє власникам підприємства гнучко керувати капіталом, розширювати виробництво та ухвалювати стратегічні рішення без значних бюрократичних перешкод. Підприємство є приватною власністю, і всі рішення щодо його розвитку, інвестицій у нові проекти та стратегії зростання ухвалюються безпосередньо засновниками або менеджментом [30].

Форма власності дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та мінімізувати ризики, пов'язані з державним регулюванням або іншими факторами. Власники компанії зосереджені на довгостроковому розвитку, вкладаючи значні кошти у модернізацію виробництва,

маркетингові кампанії та вдосконалення технологічних процесів. Це дозволяє підприємству бути гнучким у своїх рішеннях і забезпечувати стійке зростання навіть у складні економічні періоди.

Основна діяльність ТОВ «Щедро» зосереджена на виробництві продуктів харчування, що займають важливе місце у щоденному раціоні українських споживачів. Компанія спеціалізується на виготовленні майонезів, кетчупів та соусів. Виробничі процеси компанії відповідають міжнародним стандартам якості та безпеки, що дозволяє виготовляти продукцію, яка задовольняє найвибагливіших споживачів.

Окрім цього, компанія активно займається розвитком нових напрямків. Наприклад, «Щедро» постійно впроваджує інновації у виробництво, створюючи продукти зі зниженим вмістом жирів, калорій, а також органічні та веганські продукти, що відповідають світовим трендам здорового харчування. Це дозволяє компанії бути конкурентоспроможною не тільки на внутрішньому ринку, а й на міжнародній арені.

Крім того, підприємство активно займається експортною діяльністю. Продукція компанії експортується у країни Європи, Азії та Північної Америки. «Щедро» підтримує постійні ділові зв'язки з міжнародними партнерами, що дозволяє розширювати географію поставок та забезпечувати стабільний попит на продукцію [30].

Для ілюстрації асортименту продукції ТОВ «Щедро» на рис. 2.3 наведено приклади популярних товарних позицій, таких як майонези різної жирності, кетчупи з різними смаками та спеціальні соуси. Ці продукти відображають різноманіття пропозиції компанії, орієнтованої на задоволення смакових уподобань споживачів.

Продукти підприємства виготовляються за традиційними рецептами, але при цьому постійно вдосконалюються технології та впроваджуються нові інгредієнти для задоволення різноманітних смакових потреб споживачів.

Майонези від «Щедро» виробляються на основі високоякісних натуральних інгредієнтів, таких як соняшникова олія, яйця та натуральні

спеції. Асортимент включає як класичні варіанти майонезів, так і продукти зі зниженим вмістом жиру, що орієнтовані на тих, хто слідкує за своєю вагою. Окрім цього, компанія пропонує вегетаріанські варіанти майонезів, які не містять яєць.

Кетчупи ТОВ «Щедро» виготовляються із стиглих томатів, з додаванням спецій та натуральних ароматизаторів. Лінійка продукції включає класичні кетчупи, а також гострі та солодкі варіанти, що задовольняють смаки широкої аудиторії споживачів. Компанія також виробляє кетчупи без додавання цукру для тих, хто надає перевагу здоровому харчуванню.

Соуси є ще однією популярною категорією продукції. У лінійці «Щедро» представлені різноманітні смаки — від традиційних томатних соусів до складних композицій зі спеціями, сиром та гірчицею. Соуси призначені для різних страв – від закусок до основних страв, що робить їх незамінними у повсякденній кулінарії.



Рис. 2.3. Топові продукти ТМ «Щедро»: Майонез «Провансаль», Кетчуп «Лягідний», Соус «Манго-Чилі» [30]

Основною цільовою аудиторією ТОВ «Щедро» є широкі верстви населення України. Продукція компанії розрахована на масовий ринок і користується популярністю серед споживачів різного віку та соціальних груп. Серед основних споживачів можна виділити сімейні пари, молодь,

людей середнього віку, а також любителів кулінарії, які цінують якісні інгредієнти.

Продукція «Щедро» також добре відома за межами України, зокрема в країнах Європи та Азії. Експортна діяльність компанії орієнтована на ринки, де є попит на українські харчові продукти, особливо серед української діаспори. Споживачі цінують продукцію компанії за її високу якість, натуральні інгредієнти та доступні ціни.

Основні етапи розвитку підприємства:

1) 2004- 2010 роки

- Майонез і маргарин «Щедро» впевнено підкорюють ринок.
- Триумфальна поява перших кетчупів з цільномеленими спеціями.
- Виробництво першого в Україні майонезу на рідких жовтках.
- З'явилися перші соуси і гірчиця «Щедро».

2) 2010 - 2016 роки

- «Щедро» в Європі: першими продукцію спробували Литва і Латвія.
- Створений інноваційний майонез «Провансаль ORGANIC», сертифікований Sic Global LLP.

- Поява майонезу «Домашній для дітей» від 3-х років.
- Активний розвиток професійної лінійки продукції для напрямку

HoReCa.

3) 2017 - 2024 роки

- Поява унікальних розробок продукції для напрямку B2B – «Феттіфіл», «Феттіфрай», «Феттімілк».

- «Щедро» увійшов до «ТОП-50 брендів України», зберігаючи лідерство на ринку твердих маргаринів та майонезів.

- Запуск власної лінії з виробництва соняшникової олії.
- Майонез «Провансаль» №1 в Україні (за результатами дослідження споживачів).

- Продукція ЩЕДРО успішно експортується у понад 33 країни світу [30].

На українському ринку ТОВ «Щедро» стикається з жорсткою конкуренцією з боку інших виробників харчової продукції. Серед основних конкурентів можна виділити такі бренди, як ТМ «Королівський смак», «Чумак», «Торчин» та «Верес». Кожен з цих виробників пропонує аналогічні категорії продуктів – майонези, соуси, кетчупи, що створює серйозну конкуренцію.

Проте, ТОВ «Щедро» має ряд конкурентних переваг, які допомагають йому утримувати лідерські позиції. Серед них – висока якість продукції, доступні ціни, широка дистрибуційна мережа та активна маркетингова підтримка. Компанія постійно інвестує в удосконалення технологій виробництва, що дозволяє знижувати собівартість продукції та пропонувати споживачам оптимальне співвідношення ціни та якості.

ТОВ «Щедро» працює з великою кількістю постачальників сировини, як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Основними постачальниками є українські виробники, зокрема аграрні підприємства, що займаються вирощуванням соняшнику, томатів та інших сільськогосподарських культур. Компанія ретельно підходить до вибору постачальників, віддаючи перевагу тим, хто дотримується стандартів якості та екологічних вимог.

Для забезпечення стабільної якості продукції, ТОВ «Щедро» також імпортує частину сировини з-за кордону, зокрема спеції, прянощі та інші компоненти, які не вирощуються в Україні. Така гнучка постачальницька політика дозволяє компанії бути незалежною від коливань на ринку сировини та гарантувати стабільні поставки продукції.

Протягом багатьох років ТОВ «Щедро» неодноразово отримувало нагороди за високу якість своєї продукції та інноваційний підхід до виробництва. Компанія брала участь у численних національних та міжнародних виставках і конкурсах, де її продукти отримували найвищі оцінки за смакові властивості, безпечність та інноваційні рішення [30].

Співпраця з різними посередниками дозволяє ТОВ «Щедро»

максимально ефективно розподіляти свою продукцію, знижувати витрати та підвищувати доступність товарів для споживачів. Встановлення надійних відносин з цими посередниками є важливим чинником у забезпеченні успіху компанії на ринку.

Компанія також активно займається соціальною відповідальністю та волонтерськими ініціативами. Під час пандемії COVID-19 та військових дій в Україні ТОВ «Щедро» активно допомагало медичним установам, армії та громадянам, що опинилися у скрутному становищі. Компанія організовувала постачання продуктів харчування, проводила благодійні акції, а також брала участь у програмах допомоги вимушеним переселенцям.

Маркетингова характеристика ТОВ «Щедро» демонструє, що компанія є одним із лідерів вітчизняної харчової промисловості, поєднуючи традиційні підходи до якості з інноваційними рішеннями.

Підприємство активно розвивається, пропонуючи на ринок широкий асортимент продукції, яка відповідає потребам сучасного споживача як в Україні, так і за її межами. Завдяки ефективному управлінню, гнучкій маркетинговій стратегії, сучасним виробничим технологіям і орієнтації на екологічність, компанія не лише утримує свої позиції, але й зміцнює їх в умовах жорсткої конкуренції.

Співпраця з різними посередниками зокрема з великими дистриб'юторами та торговельними мережами, сприяє зростанню продажів та розширенню ринкової присутності компанії. Це дозволяє ТОВ «Щедро» підтримувати високий рівень доступності своєї продукції для споживачів у різних регіонах України, а також швидко реагувати на зміни попиту.

Показники роботи підприємства наведено в табл. 2.1.

Дані табл. 2.1 свідчать про деяке погіршення показників роботи підприємства у 2024 р. у порівнянні з 2023 р. Незважаючи на те, що відбулося зростання чистого доходу на 3,62%, інші показники, які характеризують діяльність підприємства, мають від'ємне значення.

Так, знизився прибуток від реалізації продукції на 75,36%, що є дуже негативним явищем. Відбулося зменшення чистого прибутку в 1,7 рази. На 3,34% знизилась рентабельність діяльності та на 9,07% – рентабельність продукції. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зросли на 8,86%. У підприємства ще є запас міцності і є надія, що це тимчасові труднощі.

Таблиця 2.1

### Основні показники діяльності ТОВ «Щедро»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2023	2024	абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	5166599	5353667	187068	3,62
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	3533803	4023230	489427	13,85
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	172642	201227	28585	16,56
4. Витрати на збут	тис. грн.	922568	996739	74171	8,04
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	4629013	5221196	592183	12,79
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	537586	132471	-405115	-75,36
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	99658	-75246	-174904	-175,5
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	89,59	97,53	7,94	8,86
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,93	-1,41	-3,34	x
10. Рентабельність продукції	%	11,61	2,54	-9,07	x

*Джерело: Звіт про фінансові результати [47]*

Постійний розвиток компанії також підкріплюється впровадженням новітніх технологій у виробництво та вдосконаленням бізнес-процесів. Компанія прагне до мінімізації впливу на довкілля, зокрема через оптимізацію використання ресурсів та зменшення викидів відходів. Це відповідає сучасним вимогам екологічної відповідальності та сприяє формуванню позитивного іміджу ТОВ «Щедро» серед споживачів, які підтримують екологічно свідомі компанії.

ТОВ «Щедро» не лише займається виробництвом, а й активно підтримує соціальні ініціативи, показуючи приклад відповідального бізнесу. Це допомагає компанії зміцнювати свій позитивний імідж, підвищувати

лояльність споживачів та утверджуватися як надійний партнер у сфері харчової продукції.

Завдяки стратегічному баченню розвитку, постійній модернізації виробництва та орієнтації на потреби ринку, ТОВ «Щедро» має всі підстави для подальшого успіху і збереження своїх лідерських позицій у галузі.

Загалом, ТОВ «Щедро» демонструє приклад успішного українського бренду, який поєднує якість, інновації та доступність.

## 2.2. Дослідження динаміки та структури асортименту

Аналіз динаміки та структури асортименту є одним з методів дослідження асортиментної політики підприємства та її формування. При проведенні такого аналізу необхідно знати обсяги реалізованої продукції за два роки, щоб зробити співставлення та виявити основні тенденції. Дані для аналізу наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### Динаміка реалізації продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Реалізовано продукції, тис.грн.		Відхилення	
	2023 рік	2024 рік	абсолютне, +/-	відносне, %
1.Майонез	1489703	1557508	67805	4,55
2.Кетчуп	847896	872648	24752	2,92
3.Соус	599900	653170	53270	8,88
4.Гірчиця	570048	610588	40540	7,11
5.Маргарин	749731	754867	5136	0,69
6.Локшина	402994	406979	3985	0,99
7. Інші	506327	497907	-8420	-1,66
Разом	5166599	5353667	187068	3,62

Обсяг реалізованої продукції у 2024 р. у порівнянні з 2023 р. збільшився на 3,62%. Це відбулося за рахунок того, що у 2024 р. до

асортименту додалися нові види продукції, що збільшили рівень насиченості асортименту і відповідно вплинули на підвищення обсягів реалізації. На підприємстві ведеться інноваційна діяльність, яка сприяє зростанню обсягів виробництва та реалізації продукції.

Зміни, які відбулися, не рівномірні: найбільшими темпами зростали обсяги реалізації по асортиментній групі «Соус» – на 8,88%.

Також високими темпами зросли обсяги реалізації асортиментної групи «Гірчиця», вони склали 7,11%. Інші асортиментні групи щодо обсягів реалізації зростали більш повільно. А такі групи, як «Маргарин» та «Локшина» мали невеличке збільшення – всього до 1%.

Щодо іншої продукції (переважно B2B), то її обсяги реалізації навіть зменшилися – на 1,66%.

Розглянемо структуру реалізованої продукції за даними табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### Динаміка структури реалізованої продукції

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Реалізовано продукції, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2023 рік	2024 рік	2023 рік	2024 рік	
1.Майонез	1489703	1557508	28,8	29,1	0,3
2.Кетчуп	847896	872648	16,4	16,3	-0,1
3.Соус	599900	653170	11,7	12,2	0,5
4.Гірчиця	570048	610588	11,0	11,4	0,4
5.Маргарин	749731	754867	14,5	14,1	-0,4
6.Локшина	402994	406979	7,8	7,6	-0,2
7. Інші	506327	497907	9,8	9,3	-0,5
Разом	5166599	5353667	100	100	-

Аналіз динаміки структури реалізованої продукції показав, що різні асортиментні групи мають різну питому вагу у загальному обсязі реалізації. Найбільша асортиментна група «Майонез» займає 28-29%.

На другому місці за питомою вагою асортиментна група «Кетчуп» – вона складає трошки більше 16%. І на третьому місці асортиментна група «Маргарин» з питомою вагою більше 14%. Інші асортиментні групи займають 7,6-12,2%. Але структура є стабільною, за період 2023-2024 рр. майже не змінилася, великих зрушень не зазнала.

Загалом можна зробити висновки, що темпи зростання обсягів реалізації у теперішній час достатні і що функціонування підприємства у скрутних умовах показує непогані результати.

### **2.3. Визначення показників розвитку асортименту та їхній аналіз**

Основними показниками розвитку асортименту є широта, глибина, гармонійність та насиченість. Для дослідження динаміки, необхідно розглянути перелічені показники за два роки: 2023 та 2024. За даними табл. 2.4 проаналізуємо показники розвитку асортименту за 2023 р.

Ширина асортименту складала 6 асортиментних груп: «Майонез», «Кетчуп», «Соус», «Гірчиця», «Маргарин», «Локшина».

Найбільш глибокими за асортиментом є дві групи – «Майонез» та «Соус». Асортиментна група «Майонез» має по глибині 21 позицію. Серед цієї групи найбільша – це майонез «Провансаль» (10 видів). Відрізняються позиції майонезу «Провансаль» за видами упаковки та її місткістю. Майонез пакується у такі види упаковки: дой-пак, фоль-пак, філ -пак, скло банки та відра. Упаковка дой-пак має таку місткість: 0,15; 0,3; 0,55. Пакети фоль-пак мають місткість 0,19, а філ-пак – 0,19; 0,3; 0,65. Крім того, майонез «Провансаль» пакують у скло банки місткістю 0,32 та у відра місткістю 0,9 та 4,5 кг.

Крім майонезу «Провансаль», виготовляється «Золотий», «Преміум», «Львівський», «Пісний жирний», «Домашній для дітей» та «Салатний». Майонез «Салатний» має 5 видів в залежності від видів упаковки.

Асортиментна група «Соус» має 20 позицій. Найбільша його частина пакується у дой-паки місткістю 0,18 та 0,2 або у скло банки 0,37. У цій групі присутній окремий вид соусу – «Соевий класичний», який пакується у тару 200, 500 та 800 мл. Асортимент соусів дуже різноманітний і представлений 17 видами.

Таблиця 2.4

**Ширина та глибина асортименту ТОВ «Щедро» у 2023 р.**

		Ширина асортименту					
		1	2	3	4	5	6
Глибина	Майонез	Кетчуп	Соус	Гірчиця	Маргарин	Локшина	
	Провансаль Жирність 67% Дой-пак 0,15	BLOODY MARY Дой-пак 0,25	Цезар Дой-пак 0,18	Манго- абрикос Дой-пак 0,12	Вершковий особливий Жирність 72% Брус 250г	Смак курочка Флоу-пак 60г	
	Провансаль Жирність 67% Дой-пак 0,3	BARBE CUE Дой-пак 0,25	Сацебелі Дой-пак 0,2	Гостра домашня Дой-пак 0,12	Пампушок для випічки Жирність 72% Брус 250г	Смак яловичина Флоу-пак 60г	
	Провансаль Жирність 67% Дой-пак 0,55	Чилі Дой-пак 0,25	Сацебелі Склобанка 0,37	Гостра домашня Дой-пак 0,2	Слойка для листового тіста Жирність 80% Брикет 500г	Смак ТОМ ЯМ з море про дуктами Флоу-пак 60г	
	Провансаль Жирність 67% Фоль-пак 0,19	Шашлич ний Дой-пак 0,25	Український Склобанка 0,37	Медова Дой-пак 0,12	Слойка для дом випічки Жирність 80% Брикет 250г		
	Провансаль Жирність 67% Філ-пак 0,19	Легідний Дой-пак 0,25	Карі Дой-пак 0,18	Французька Дой-пак 0,12	Молочний особливий Жирність 70% Брус 500г		
	Провансаль Жирність 67% Філ-пак 0,3		Ягідний Дой-пак 0,18		Столичний особливий Жирність 60% Брус 250г		
	Провансаль Жирність 67% Філ-пак 0,65		Кебаб Дой-пак 0,18		Столичний особливий Жирність 60% Брус 500г		
	Провансаль Жирність 67% Склобанка 0,32		Cheddar mayo Дой-пак 0,18		Домашній Жирність 40% Брус 250г		

1	2	3	4	5	6
Провансаль Жирність 67% Відро 0,9		Grill Дой-пак 0,2			
Провансаль Жирність 67% Відро 4,5 кг		Sweet Chili Дой-пак 0,2			
Золотий Жирність 50% Дой-пак 0,3		Бургер Дой-пак 0,2			
Преміум Жирність 72% Дой-пак 0,15		ТАРТАР Дой-пак 0,2			
Преміум Жирність 72% Дой-пак 0,55		Паприк Дой-пак 0,2			
Пісний жирний Жирність 50% Дой-пак 0,3		Фірмовий Склобанка 0,37			
Домашній для дітей Жирність 67% Дой-пак 0,19		Аджика домашня Дой-пак 0,2			
Львівський преміум Жирність 80% Дой-пак 0,3		Барбекю Дой-пак 0,2			
Салатний Жирність 30% Дой-пак 0,15		Гострий Батумський Дой-пак 0,2			
Салатний Жирність 30% Дой-пак 0,3		Соевий класичний 200 мл			
Салатний Жирність 30% Дой-пак 0,55		Соевий класичний 500 мл			
Салатний Жирність 30% Філ-пак 0,3		Соевий класичний 800 мл			
Салатний Жирність 30% Відро 4,5 кг					

На третьому місці за глибиною асортиментна група «Маргарин». Вона складається з 8 позицій. І відрізняється жирністю – 40%, 60%, 70%, 72%, 80% та місткістю – пакується у бруси 250 та 500 г, або у брикети 250 та 500 г.

Четверте та п'яте місця займають асортиментні групи «Кетчуп» та «Гірчиця», які мають однакову кількість позицій – по 5. Кетчупи пакуються у дой-паки по 0,25, а «Гірчиця» – у дой-паки по 0,12.

Малою за глибиною є асортиментна група «Локшина», яка має всього 3 позиції. Пакується у флоу-паки місткістю 60 г.

Асортимент є гармонійним за способом виробництва, за способом розповсюдження – реалізується у торговельній мережі, переважно, великими супермаркетами. У великих супермаркетах представлена більша частина асортименту.

Насиченість складає 62 позиції, у т.ч. по асортиментних групах:

- «Майонез» – 21,
- «Кетчуп» – 5,
- «Соус» – 20,
- «Гірчиця» – 5,
- «Маргарин» – 8,
- «Локшина» – 3.

Можна зробити висновки, що асортимент є широким, глибоким, гармонійним та насиченим.

У 2024 р. у асортименті відбулися зміни, пов'язані із залученням нових видів продукції та упаковки різної місткості.

До асортименту додалися такі нові продукти:

- Майонез «Золотий» (жирність 50%, дой-пак 0,55). Має м'який та легкий смак, невелику жирність. Виробляється за класичною рецептурою з використанням яєчних жовтків. Сприяє збалансованості раціону харчування.
- Майонез «Преміум» (жирність 72%, дой-пак 0,3). Він є родзинкою ТМ «Щедро», справжнім продуктом, якому варта назва «Преміум». Має неповторний та насичений смак.
- Майонез «Салатний» (жирність 30%, філ-пак 0,19). Має невелику жирність, що додає йому легкості. Може використовуватися тими споживачами, які ведуть здоровий спосіб життя, слідкують за вагою. Добре підходить для заправки овочевих салатів.
- Кетчуп «СТЕАК» (дой-пак 0,25). Він виготовлений за авторською рецептурою з додаванням паприки червоного перцю, коріандру, селери та

часнику, а також імеретинського шафрану. За рахунок такого букету має дуже незвичайний колір: квітково-фруктовий відтінок.

- Соус «Шашличний» (скло банка 0,37). Придатний для додавання до шашликів з будь-якого м'яса, стейків, курячих крилець, а також для хот-догів і ковбасок гриль. Випускається у скло банці зручного формату.

- Соус «Сирний» (дой-пак 0,2). Має насичений сирний смак, до звичайного сирного соусу додали ароматний Пармезан. Це вишукана класика.

- Соус «Манго-чилі» (дой-пак 0,2). Оригінальний соус, який поєднує ніжний смак манго та вогняний смак чилі. Крім того, у нього додані букети трав та спецій: куркума, коріандр, імбир, мускатний горіх, кмин та перець Табаско. Можна використовувати з будь-якими продуктами.

- Гірчиця «Citrus mild» (дой-пак 0,12). Має оригінальний рецепт, свіжість та м'якість. Є негострою. У рецептурі передбачено мед, імбир та апельсинова цедра, що додають вишуканий смак. Використовується з м'ясом, сосисками, ковбасами.

- Гірчиця «Французька» (дой-пак 0,2). Застосовуються для її виготовлення відбірні цільні гірчичні зернята. Вона має пікантний смак, помірну гіркоту, відмінну консистенцію.

- Маргарин «Сонячний особливий» (жирність 72%, брус 250 г). Має гарну жирність для приготування смачного тіста. Також зручна місткість упаковки – 250 г., що є оптимальною.

- Маргарин «Молочний особливий» (жирність 70%, брус 250 г). Має зручну упаковку. Жирність 70% для тих, хто не любить жирного тіста.

- Локшина «Смак грибів» (флоу-пак 60г). Це локшина для швидкого приготування. Вона вироблена із українського борошна, до складу додаються натуральні спеції. Для посилення смаку йде додавання смаку свіжих грибів, які надають оригінальність виробу.

Покажемо, як змінилася глибина деяких асортиментних груп після додавання до асортименту новинок (табл. 2.5).

## Ширина та глибина асортименту ТОВ «Щедро» у 2024 р.

		Ширина асортименту					
		1	2	3	4	5	6
Глибина	Майонез	Кетчуп	Соус	Гірчиця	Маргарин	Локшина	
	Провансаль Жирність 67% Дой-пак 0,15	BLOODY MARY Дой-пак 0,25	Цезар Дой-пак 0,18	Манго- абрикос Дой-пак 0,12	Вершковий особливий Жирність 72% Брус 250г	Смак яловичина Флоу-пак 60г	
	Провансаль Жирність 67% Дой-пак 0,3	STEAK Дой-пак 0,25	Шашличний Склобанка 0,37	Citrus mild Дой-пак 0,12	Слойка для листокового тіста Жирність 80% Брикет 500г	Смак ТОМ ЯМ з море про дуктами Флоу-пак 60г	
	Провансаль Жирність 67% Дой-пак 0,55	BARBE CUE Дой-пак 0,25	Сацебелі Дой-пак 0,2	Гостра домашня Дой-пак 0,12	Сонячний особливий Жирність 72% Брус 250г	Смак курочка Флоу-пак 60г	
	Провансаль Жирність 67% Фоль-пак 0,19	Чилі Дой-пак 0,25	Сацебелі Склобанка 0,37	Гостра домашня Дой-пак 0,2	Домашній Жирність 40% Брус 250г	Смак грибів Флоу-пак 60г	
	Провансаль Жирність 67% Філ-пак 0,19	Шашлич ний Дой-пак 0,25	Український Склобанка 0,37	Медова Дой-пак 0,12	Слойка для домашньої випічки Жирність 80% Брикет 250г		
	Провансаль Жирність 67% Філ-пак 0,3	Лагідний Дой-пак 0,25	Карі Дой-пак 0,18	Французька Дой-пак 0,12	Молочний особливий Жирність 70% Брус 250г		
	Провансаль Жирність 67% Філ-пак 0,65		Ягідний Дой-пак 0,18	Французька Дой-пак 0,2	Молочний особливий Жирність 70% Брус 500г		
	Провансаль Жирність 67% Склобанка 0,32		Кебаб Дой-пак 0,18		Столичний особливий Жирність 60% Брус 250г		
	Провансаль Жирність 67% Відро 0,9		Cheddar mayo Дой-пак 0,18		Столичний особливий Жирність 60% Брус 500г		
	Провансаль Жирність 67% Відро 4,5 кг		Grill Дой-пак 0,2		Пампушок для випічки Жирність 72% Брус 250г		

	1	2	3	4	5	6
Глибина	Золотий Жирність 50% Дой-пак 0,3		Sweet Chili Дой-пак 0,2			
	Золотий Жирність 50% Дой-пак 0,55		Кисло- солодкий Дой-пак 0,2			
	Преміум Жирність 72% Дой-пак 0,15		Бургер Дой-пак 0,2			
	Преміум Жирність 72% Дой-пак 0,3		Сирний Дой-пак 0,2			
	Преміум Жирність 72% Дой-пак 0,55		ТАРТАР Дой-пак 0,2			
	Пісний жирний Жирність 50% Дой-пак 0,3		Папрік Дой-пак 0,2			
	Домашній для дітей Жирність 67% Дой-пак 0,19		Фірмовий Склобанка 0,37			
	Львівський преміум Жирність 80% Дой-пак 0,3		Аджика домашня Дой-пак 0,2			
	Салатний Жирність 30% Дой-пак 0,15		Барбекю Дой-пак 0,2			
	Салатний Жирність 30% Дой-пак 0,3		Манго-чили Дой-пак 0,2			
	Салатний Жирність 30% Дой-пак 0,55		Гострий Батумський Дой-пак 0,2			
	Салатний Жирність 30% Філ-пак 0,19		Соевий класичний 200 мл			
	Салатний Жирність 30% Філ-пак 0,3		Соевий класичний 500 мл			
	Салатний Жирність 30% Відро 4,5 кг		Соевий класичний 800 мл			

Проаналізуємо показники розвитку асортименту у 2024 р.

Кількість асортиментних груп залишилася на рівні 6, тобто ширина складає 6 позицій.

За глибиною асортиментна група «Майонез» стала мати 24 позиції. Група «Кетчуп» – 6 позицій. До групи «Соус» додалися 3 новинки, то вона

стала мати 23 позиції. Групи «Майонез» та «Соус» є найбільш глибокими за асортиментом (24 та 23 позиції відповідно). Асортиментна група «Гірчиця» поповнилася двома новинками та стала мати 7 найменувань. Група «Маргарин» після додавання двох новинок стала мати 10 позицій. Поповнення групи «Локшина» однією новинкою довели її до 4 найменувань. Ця група залишається маленькою за глибиною.

Таким чином, насиченість стала більшою і склала 74 позиції. Зведемо до табл. 2.6 отримані дані та проаналізуємо динаміку насиченості.

Таблиця 2.6

### Динаміка показників розвитку асортименту

Показники розвитку асортименту (кількість позицій)	Роки		Відхилення	
	2023	2024	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Ширина	6	6	-	-
2. Глибина : «Майонез»	21	24	3	14,3
«Кетчуп»	5	6	1	20,0
«Соус»	20	23	3	15,0
«Гірчиця»	5	7	2	40,0
«Маргарин»	8	10	2	25,0
«Локшина»	3	4	1	33,3
3. Насиченість	62	74	12	19,4

За даними табл. 2.6, за кількістю позицій найбільше зросла асортиментна група «Гірчиця» – на 40%. Найменше зростання відбулося по асортиментній групі «Майонез» – на 14,3%.

Разом за всіма асортиментними групами насиченість зросла майже на 20%. Це свідчить про гарну роботу щодо інноваційної діяльності підприємства.

Для повноти аналізу асортиментної політики підприємства розглянемо визначення раціональності структури асортименту. Тобто асортимент повинен бути збалансованим за обсягом реалізації та рентабельністю. Тоді це його позитивно характеризує. Такий аналіз доповнить уявлення про стан асортиментної політики підприємства.

## 2.4. Аналіз раціональності структури асортименту

Кожне підприємство зацікавлено в тому, щоб його асортимент був оптимальний, мав раціональну структуру. Визначимо раціональність структури асортименту ТОВ «Щедро». Щоб це зробити, необхідно мати дані про розподіл обсягів реалізації по асортиментних групах та рентабельності реалізованої продукції. Вихідна інформація для розрахунку рентабельності реалізованої продукції подано у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Вихідні дані для розрахунку рентабельності реалізованої продукції

Асортиментні групи	Чистий дохід, тис.грн.	Повні витрати, тис.грн.	Прибуток, тис.грн.	Рентабельність, %
1.Майонез	1557508	1505567	51941	3,45
2.Кетчуп	872648	834564	38084	4,56
3.Соус	653170	646947	6223	0,96
4.Гірчиця	610588	600217	10371	1,73
5.Маргарин	754867	739291	15576	2,11
6.Локшина	406979	404451	2528	0,63
7. Інші	497907	490159	7748	1,58
Разом	5353667	5221196	132471	2,54

Розрахунки показали, що рентабельність по 7 асортиментних групах складає 2,54%. За окремими асортиментними групами вона розподілена не рівномірно: від найбільшої 4,56% по асортиментній групі «Кетчуп» до найменшої 0,63% по асортиментній групі «Локшина».

Непогану рентабельність у порівнянні з іншими асортиментними групами має асортиментна група «Майонез» – 3,45%.

Для визначення раціональності структури асортименту складемо таблицю, за даними якої знайдемо питому вагу за обсягом реалізації та ранг, а також ранг за рентабельністю (табл. 2.8).

## Вихідні дані для розрахунку коефіцієнту раціональності асортименту

Асортиментні групи	Обсяг реалізації, тис. грн.	Питома вага обсягу реалізації, %	Рентабельність, %	Ранг обсягу реалізації $P_v$	Ранг рентабельності $P_p$	Різниця рангів $P_v - P_p$	Квадрат різниці рангів $(P_v - P_p)^2$
1.Майонез	1557508	29,1	3,45	1	2	-1	1
2.Кетчуп	872648	16,3	4,56	2	1	1	1
3.Соус	653170	12,2	0,96	4	6	-2	4
4.Гірчиця	610588	11,4	1,73	5	4	1	1
5.Маргарин	754867	14,1	2,11	3	3	-	-
6.Локшина	406979	7,6	0,63	7	7	-	-
7. Інші	497907	9,3	1,58	6	5	1	1
Разом	5353667	100	2,54	-	-	-	8

Розрахуємо коефіцієнт раціональності асортименту за формулою:

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

де  $K_{pca}$  – коефіцієнт раціональності структури асортименту;

$n$  – кількість асортиментних груп;

$P_{vi}$  – ранг випуску;

$P_{pi}$  – ранг рентабельності.

У нашому випадку кількість асортиментних груп дорівнює 7. Квадрат різниці рангів складає 8. Відомі всі складові, підставляємо їх у формулу:

$$Kp = 1 - [(6 \times 8) : [7(7^2 - 1)]] = 1 - 0,14 = 0,86$$

Коефіцієнт раціональності структури асортименту складає 0,86, ця величина більше за 0,6, що свідчить про раціональність структури асортименту. Цьому результату сприяло те, що у структурі асортименту найбільша питома вага приходить на високорентабельні асортиментні групи. Так, асортиментна група «Майонез» має питому вагу у структурі 29,1% та рентабельність 3,45%. І асортиментна група «Кетчуп» складає

16,3% у структурі та має високу рентабельність – 4,56%. Все це вплинуло на показник раціональності структури асортименту.

Таким чином, асортиментна політика ТОВ «Щедро» має непоганий стан і основна задача – підтримувати її на такому рівні. Заходи, які можуть пропонуватися, повинні бути спрямовані на закріплення такого становища.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Основні напрямки покращення асортиментної політики

Незважаючи на те, що асортиментна політика ТОВ «Щедро» знаходиться на непоганому рівні, завжди потрібно намагатися покращити ситуацію, оскільки зміни, які відбуваються у оточуючому середовищі можуть вплинути на існуюче становище.

Основними напрямками покращення асортиментної політики є:

1. Впровадження нових видів продукції, оновлення асортименту. Підприємство активно займається інноваційною діяльністю, кожного року розробляє та впроваджує у виробництво декілька видів продукції. Це стосується всіх асортиментних груп: «Майонез», «Кетчуп», «Соуси», «Маргарин» тощо. Зміни, які відбуваються у товарах, спрямовані або на зміну жирності («Майонез», «Маргарин»), або пов'язані з додаванням незвичайних смаків («Кетчуп», «Соуси»). Спеції та трави, які включаються до складу продукту, проходять апробацію у створених рецептурах. За новими рецептурами, у свою чергу, створюються нові види продукції. Оскільки асортимент підприємства достатньо насичений, ширина його складає 6 асортиментних груп, а глибина по деяких групах сягає до 23 найменувань (наприклад, групи «Майонез», «Соус»), то зрозуміло, що для цих асортиментних груп поглиблення навіть можна не помітити. Але для таких асортиментних груп, як «Кетчуп», «Гірчиця», «Локшина», глибина по яких не є великою (5-7 найменувань), додавання нових видів продукції буде помітним і позитивно вплине на загальну ситуацію та підвищить насиченість асортименту. Для наочності покажемо на схемі основні напрямки (рис.3.1).

2. Вдосконалення упаковки. Упаковка є обличчям продукту і іноді

сприяє його продажу. На ТОВ «Щедро» застосовується багато видів упаковки: скляні банки, пластикове відро, пластиковий лоток, лежачий пакет (саше, філ-пак), стоячий пакет (дой-пак із закруткою-носи́ком) тощо. Частіше застосовується упаковка дой-пак, вона є найбільш зручною, має багато варіантів щодо оформлення, широку кольорову гаму. Вона дешевша, ніж скляна тара. Тому є великий простір для комбінування та експерименту у використанні різних видів пакування. Останнім часом виробники упаковки пропонують, наприклад, для деяких видів товарів застосування упаковки дой-пак з прозорим віконцем, щоб була видна споживачам консистенція та колір продукту. Іноді упаковка дой-пак може бути з прозорою стінкою, тоді є можливість побачити більше продукту та скласти про нього враження.

3. Розширення асортименту продукції. В теперішній час підприємство виробляє для споживчого ринку 6 асортиментних груп. Але у нього є можливість збільшити їхню кількість. Наприклад, можна організувати виробництво різноманітних жирів для використання у домашніх умовах. Ще одним із варіантів може бути налагодження виробництва фасованої олії. Саме виробництво олії (соняшникової або оливкової) – це трудомісткий процес, який потребує встановлення спеціального обладнання, налагодження технологічного процесу. А от виробництво фасованої олії – це розширення можливостей підприємства щодо розширення асортименту, тобто збільшення ширини асортименту. Це додаткові обсяги виробництва та реалізації, які призведуть до збільшення прибутків підприємства.

4. Налагодження рекламування продукції у місцях продажу. Яскраві картинки з різноманітною продукцією привернуть до неї увагу споживачів. Можна оформити вітрини, на яких розташована продукція ТМ «Щедро», показати на них весь асортиментний ряд продукції. Також можливо випустити листівки, де будуть наведені рецепти страв, для приготування яких можна використати різні види майонезі, соусів, кетчупів, маргарину тощо. Розповсюдження таких рецептів – непогана ідея, тому що завдяки неї

можна розширити сферу застосування відомого продукту і купувати його для нових цілей у використанні.



Рис. 3.1. Напрямки покращення асортиментної політики

5. Встановлення контактів із споживачами, залучення їх для обговорення змін, які необхідно внести до якогось продукту. Якщо підприємство зможе організувати канали взаємодії із споживачами, встановити зворотний зв'язок, це буде сприяти розширенню кола споживачів, які приймуть участь у справах підприємства щодо обговорення необхідності впровадження нових продуктів або вдосконалення існуючих.

6. Організація івентів для споживачів. Щоб ознайомити споживачів з традиціями підприємства, з асортиментом продукції, нагадати про себе, розповісти про напрямки розвитку підприємства, влаштовуються свята. Вони

привертають увагу, дають можливість залучити більшу кількість споживачів до продукції підприємства. На святах можливо організувати конкурси, концерти, презентацію нових видів продукції, продаж оригінальних видів, розповсюджувати рецепти страв з додаванням продукції підприємства.

Покращити асортиментну політику за цими напрямками можливо шляхом застосування низки заходів.

### **3.2. Розрахунок економічної ефективності від впровадження маркетингового заходу – оновлення упаковки кетчупу «Steak»**

#### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу**

Упаковка є складовою частиною асортиментної політики підприємства. Від її властивостей, яскравості зать сприйняття споживачами продукту.

Зазвичай для упаковки кетчупів, майонезі, соусів використовується три види упаковки: дой-пак, фоль-пак та філ-пак (рис. 3.2).



Дой-пак



Фоль-пак



Філ-пак

Рис. 3.2. Різновиди упаковок для кетчупів, майонезі, соусів

Пакети дой-пак мають бар'єрні властивості, що забезпечують безпечно та тривале зберігання продукту. Виробництво упаковки може бути виконане з двох-, трьох- або чотиришарових полімерних плівок, як третій шар використовується алюмінієва фольга, яка підвищує бар'єрні властивості пакета. Це розширює діапазон застосування дой-паків і дозволяє

застосовувати гарячий розлив продукції в пакувальні пакети. Для виробників величезною перевагою є те, що пакет дой-пак стійкий до високих температур, завдяки цьому продукти можна розігрівати разом із упаковкою у мікрохвильовій печі. Дой-пак не втрачає форми і не б'ється, а за рахунок дна є стійким і не перекидається на стіл. Виробництво упаковки можна виконати з різними аксесуарами, такими як: дегазацийним клапаном, застібкою zip lock, зі штуцером, дозатором та насічками для зручного відкриття пакету.

Фасовка в пакет Дой Пак зручна при транспортуванні, зберіганні, збуті та багаторазовому використанні споживачем. У такій тарі товар буде захищений від зовнішніх механічних впливів, а при герметичному закритті така упаковка продуктів забезпечує ще й тривалий строк зберігання розфасованої продукції.

Технологія фасування фоль-пак забезпечує високу герметичність. Високий рівень досягається за рахунок використання водонепроникних матеріалів, а також якісної спайки швів. Упаковка майже невагома. Це дозволяє скоротити затрати на зберігання та транспортування товару. Також тара фоль-пак має дуже швидкий та малозатратний процес виробництва. Навіть велику партію пакетів можна виконати в найкоротші терміни та за доступною ціною. Суттєвою перевагою такого типу пакування є те, що існує безліч варіантів його оформлення. До пакету можна додати плоске дно, клапан, кліпсу та інші деталі. Крім того поверхня упаковки надає великі можливості для оформлення. На пакет можна нанести будь-яке зображення чи текст. Для друку буде підходити уся поверхня тари.

Також важливо сказати, що пакування фоль-пак має багато переваг не тільки для виробників, а і для споживачів. Не дивлячись на високу міцність швів, упаковку можна з легкістю відкрити після покупки.

Упаковка філ-пак (подушечка) – це 3-шовний об'ємний пакет з двома поперечними (верхній і нижній) зварними швами і заднім поздовжнім вертикальним швом. Цей вид пакета іноді називають стандартною упаковкою. Найбільш часто використовуваний вид пакета в споживчій

упаковці. Переваги: легкість виготовлення, висока швидкість виготовлення, найбільш ефективно використання пакувального матеріалу.

ТОВ «Щедро» використовує всі види упаковки (рис. 3.3).

Кетчуп «Steak» був введений у виробництво у 2024 році. Це один із продуктів інноваційної діяльності підприємства. До знайомого смаку кетчупу були додані такі інгредієнти, які надали йому індивідуальності. Це є авторська рецептура. Букет із паприки, червоного перцю, коріандру, селери та часнику доповнює імеретинський шафран. Він надає стравам вишуканого квітково-фруктового відтінку. Саме тому, що колір цього кетчупу має незвичайний відтінок, з'явилася ідея оновлення упаковки з метою показати цей відтінок споживачам.



Рис. 3.3. Види упаковок продукції ТОВ «Щедро»

Пропонується оновити упаковку для кетчупу «Steak» та випускати його у дой-пак упаковці із прозорим вікном. Вигляд такої упаковки наведено на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Вигляд дой-пак упаковки із прозорим вікном

Прозоре віконце надасть змогу споживачеві побачити консистенцію та колір кетчупу. Воно допомагає ефективно презентувати продукт. Цей елемент упаковки виконує такі важливі функції: привертає увагу покупців завдяки можливості побачити вміст дой-пака; дозволяє контролювати, скільки продукту залишилося в упаковці, не вдаючись до її розриву. Такий дизайн дой-пака особливо приваблює покупців, які цінують екологічно чисті, натуральні продукти.

Така упаковка може зацікавити споживачів, поглибити асортиментну групу «Кетчуп», збільшити обсяги продажу цього виду продукції, сприяти вдосконаленню асортиментної політики підприємства.

### 3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Задля виготовлення упаковки кетчупу з прозорим віконцем будуть потрібні додаткові витрати, які складаються з адаптації дизайну існуючої упаковки під упаковку з прозорим віконцем, внесення змін в упаковку (вставка прозорого віконця), транспортні послуги, проведення маркетингового дослідження.

Вартість оновлення упаковки подано у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

#### **Витрати на оновлення упаковки кетчупу «Steak»**

Назва витрат	Витрати, грн.
1. Адаптації дизайну існуючої упаковки під упаковку з прозорим віконцем	15600
2. Виготовлення упаковки дой-пак з прозорим віконцем	67080
3. Транспортні послуги	4200
4. Інші	2120
Разом	89000

Спочатку необхідно провести маркетингове дослідження та дізнатися у споживачів, чи зможе оновлений вид упаковки кетчупів їх зацікавити. Від такого дослідження залежить кількість пробної партії виробництва кетчупів.

Виготовлення упаковки дой-пак з прозорим віконцем коштує 559 грн. за 100 штук. Пробна партія буде складати 12000 штук. Витрати на виготовлення всієї пробної партії упаковки – 67080 грн. На оновлення упаковки кетчупу «Steak» буде потрібно витратити ТОВ «Щедро» 89 тис. грн.

### 3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті оновлення упаковки кетчупу «Steak», підприємство планує покращити показники діяльності шляхом збільшення обсягів реалізації. Це також дозволить йому збільшити прибуток та покращити показники роботи.

Розрахуємо, яких результатів очікує отримати підприємство.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = ( О + 4 \times В + П ) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів. Результати опитування наведено в табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

### **Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, млн. грн.	47	39	44	45	42	36	41

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою. Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.3.

Знаходимо середнє арифметичне прогнозих значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сер}} = (47+39+44+45+42+36+41) / 7 = 42 \text{ млн. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3) за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{84:7} = 4,90$$

Визначаємо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{\text{сер}}) \times 100 \% = 4,90 / 42 \cdot 100 \% = 11,67$$

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

Таблиця 3.3

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації $O_i$ , млн. грн.	47	39	44	45	42	36	41	-
$O_{\text{сер}}$	42							-
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	5	-3	2	3	-	-6	-1	-
$\Delta O^2$	25	9	4	9	-	36	1	84

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу від реалізації продукції приймаємо 42 млн. грн.

36	39	41	<u>42</u>	44	45	47
----	----	----	-----------	----	----	----

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 47 млн. грн., песимістичний прогноз (П) складає 36 млн. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$ОП = (47 + 4 \times 42 + 36) / 6 = 41,833 \text{ млн. грн.} = 41833 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$41833 / 5353667 \times 100\% = 0,78\%$ , де 5353667 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

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

$$41833 + 5353667 = 5395500 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 5221196 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 887604 тис. грн., змінні – 4333592 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$4333592 \times 0,0078 = 33891 \text{ тис. грн.}$$

Оновлення упаковки кетчупу «Steak» потребує витрат у розмірі 89 тис. грн., тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$89 + 33891 = 33980 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$33980 + 5221196 = 5255176 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta Пр = 41833 - 33980 = 7853 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$7853 + 132471 = 140324$  тис. грн., де 132471 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$= 7853 \times (1-0,18) = 6439 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток (збиток) в проєктному році дорівнюватиме:

$6439 + (-75246) = -68807$  тис. грн., де  $-75246$  тис. грн. – базове значення чистого збитку від реалізації продукції.

Всі розраховані показники зведено до табл. 3.4.

Отже з табл. 3.4 видно, що внаслідок проведення запропонованого заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 41833 тис. грн.

*Таблиця 3.4*

### **Очікувані результати від оновлення упаковки кетчупу «Steak», тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	41833
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	33980
Приріст прибутку від реалізації продукції	7853
Приріст чистого прибутку	6439

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 33980 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 7853 тис. грн., а чистий прибуток на 6439 тис. грн.

Такі результати від впровадження маркетингового заходу – оновлення упаковки кетчупу «Steak» є позитивними, оскільки допоможуть підприємству розвиватися у майбутньому та покращити асортиментну політику.

### **3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства**

Очікувані результати від впровадження заходу у вигляді зміни

(приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо до табл. 3.5.

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

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

$$5255176 / 5395500 \times 100 = 97,40 \text{ коп.}$$

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

$$140324 / 5255176 \times 100 = 2,67 \%$$

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

$$-68807 / 5395500 \times 100 = -1,28 \%$$

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	5353667	5395500	41833	0,78
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	5221196	5255176	33980	0,65
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	132471	140324	7853	5,93
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-75246	-68807	6439	x
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	97,53	97,40	-0,13	-0,13
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-1,41	-1,28	0,13	x
7. Рентабельність продукції	%	2,54	2,67	0,13	x

За результатами табл.3.5 можна зробити наступні висновки:

\* Відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 5,93 %.

\* Зменшиться чистий збиток на 6439 тис. грн., хоча його величина залишиться від'ємною.

\* Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,13 коп.

\* Рентабельність продукції підвищиться на 0,13 %.

\* Рентабельність продаж підвищиться на 0,13%, але її значення у проєктному році залишається від'ємним.

Впровадження запропонованого заходу дозволить підприємству покращити показники діяльності та асортиментну політику.

## ВИСНОВКИ

У діяльності підприємства асортиментна політика має велике значення, тому що впливає на всі сторони функціонування. Від того, яким є асортимент, чи приносить він максимально можливий прибуток, чи задоволені ним споживачі до такого ступеня, що будуть в подальшому купувати продукцію, – все це визначає асортиментна політика. Вона міцно перегукується із інноваційною діяльністю, тому що дозволяє пропонувати нові різноманітні види товарів, які можуть сподобатися покупцям і вони будуть до них лояльними. Тому питання, які розглядаються у цій роботі, є актуальними.

Дослідження виконувалися на прикладі ТОВ «Щедро» - це підприємство, яке добре відомо в Україні та за кордоном своїми майонезами, кетчупом, соусами тощо. Продукція є смачною, якісною, витримує конкуренцію з аналогічними за призначенням товарами. Підприємство у 2024 р. порівняно з 2023 р. спрацювало не дуже добре, але на це вплинули зовнішні чинники, з якими майже не можливо впоратися. Але це труднощі, які з часом пройдуть і все налагодиться.

Проведений аналіз динаміки та структури асортименту показав, що асортиментні групи показали непогане зростання, зокрема, в найбільшому ступені зросли асортиментні групи «Соус», «Гірчиця» та «Майонез». Від'ємну тенденцію показала лише асортиментна група «Інші» види продукції, яка пов'язана із роботою ТОВ «Щедро» на ринку B2B, який зараз знаходиться не в кращому стані і не вимагає постачань стільки продукції, як раніше.

Щодо аналізу структури реалізації, то за період 2023-2024 рр. вона майже не змінилася. Найбільшу питому вагу у структурі мають асортиментні групи «Майонез» та «Кетчуп», найменшу – «Локшина». Можливо це пов'язано з тим, що ця асортиментна група не є глибокою і тому має незначний попит. За нею потрібно спостерігати та або нарощувати зусилля,

більше цією групою займатися, або позбавитися від неї та впровадити нову, наприклад, розлив олії. Інші види продукції, гірчиця та соуси займають середні позиції у структурі асортименту.

Також були проаналізовані основні показники розвитку асортименту та наведена їхня динаміка. Розрахунки показали, що кількість асортиментних груп за період 2023-2024 рр. не змінювалася – їх 7, тобто ширина асортименту залишалася стабільною. А от глибина змінювалася за рахунок того, що підприємство займається інноваційною діяльністю та пропонує до впровадження нові види товарів. Іноді товар залишається таким, як був, а змінюється або упаковка та її дизайн, або місткість тари, або сама тара. Підприємство використовує у своїй діяльності багато різного пакувального матеріалу, різну місткість тари, тому глибина майже всіх асортиментних груп стала більшою на 2-3 позиції. Загалом насиченість асортименту збільшилася на 12 позицій, що є позитивним зрушенням у асортиментній політиці підприємства.

Аналіз раціональності структури асортименту показав, що він є раціональним. Коефіцієнт раціональності склав 0,86 – це дуже гарний результат, який свідчить про оптимальний склад асортиментних груп та окремих видів продукції.

Для підтримування існуючого становища пропонується низка заходів, впровадження яких може позитивно вплинути на стан асортиментної політики підприємства. Розрахунки здійснювалися по заходу «Оновлення упаковки кетчупу «Steak»». Було запропоновано замінити упаковку на таку, яка має прозоре віконце і дає можливість побачити структуру виробу, його колір. Така упаковка може привернути увагу споживачів та вплинути на збільшення обсягів реалізації. Результати розрахунків показали, що впровадження цього заходу є доцільним.

Таким чином, проведені дослідження виявили непоганий стан асортиментної політики ТОВ «Щедро», а запропоновані заходи дозволять підтримувати її на достатньому рівні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №12. С. 6-9.
2. Аналітична записка по ринку масла та маргарину в Україні. 2023 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiticheskaya-zapiska-po-rynku-masla-i-margarina-v-ukraine-2023-god>
3. Бардаш М. С., Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Вісник Дніпровського державного аграрно-економічного університету*. 2016. Вип. 11. С. 19-21.
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку : монографія. Київ: Політехніка, 2003. 384 с.
5. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 294-297.
6. Бозуленко О.Я., Шкабара Т.Л. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2017. Вип. 3 (42). С. 52-55.
7. Василюха Н.В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19 С.960-965.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
9. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111-118.
10. Голюк В.Я., Мегель Х.О. Сучасний стан та перспективи розвитку українського ринку соусів. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 4/3. С. 11-15.
11. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2011. № 4 (21). С. 192-196.

12. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. Київ: КНЕУ, 2015. 431 с.
13. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>
14. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 4(27). С. 46-51.
15. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Міжнародний електронний науковий журнал "Траєкторії науки"*. 2017. № 7 (12). С. 3.1-3.14.
16. Значек Р. Р., Соколюк К. Ю., Мунтян І. В. Дослідження номенклатури та асортименту підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 136-139.
17. Іванечко Н. Р., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
18. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6387> (дата звернення: 28.10.2025).
19. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. 2021. № 1-2. С. 90-94.
20. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф та ін. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
21. Крайнюченко О.Ф. Інтерпретація результатів досліджень товарного асортименту методом Дібба-Сімкіна. *Актуальні проблеми економічного та соціального розвитку підприємств харчової промисловості: Міжнародна науково-практична конференція, 21-22 квітня 2016 р.* Київ: НУХТ. 2016. С. 61-62.

22. Крамарчук С.П., Крисько Ж.Л. Аспекти управління асортиментною політикою підприємства на сучасному етапі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 2 (02). С. 191-195.

23. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2016. №2. С. 67-71.

24. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2019. № 16. С. 288-300.

25. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.

26. Макаренко Н. О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Придніпровська державна академія будівництва та архітектури: економіка та управління підприємством*. 2018. Вип. 2(13). С. 107-113.

27. Мокляк М. В., Сафонов М. С., Максименко Є. М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. *Інфраструктура ринку: економіка та управління підприємством*. 2019. Вип. 27. С. 204-210.

28. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 149-153.

29. Павлова М. Б. Асортиментна політика на роздрібних торговельних підприємствах. *Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць Львівської комерційної академії*. 2014. Вип. 16. С. 70-72.

30. Офіційний сайт ТОВ «Щедро». URL: <https://schedro.ua/>

31. Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. Маркетинг : підручник. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

32. П'ятак Т.В. Вплив асортиментної політики на формування фінансових результатів підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2023. №2. С. 45-49.
33. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Практикум з дисципліни «Маркетингова товарна політика» : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 164 с.
34. Ринок майонезу та соусів. Особливості і тенденції в Україні. URL: <https://koloro.ua/ua/doslidzhennya/rynok-majonezu-ta-sousiv-osoblyvosti-i-tendencziyi-v-ukrayini/>
35. Ринок маргаринової продукції в Україні. URL: <https://ukragroconsult.com/research/rynok-margarynovoyi-produkczii-v-ukrayini/>
36. Ринок соусів в Україні: понад 90% ємності ринку забезпечується внутрішнім виробництвом. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-sousov-v-ukraine-bolee-90-embkosti-rynka-obespechivaetsya-vnutrennim-proizvodstvom>
37. Ринок соусів, майонезів та кетчупів в Україні: тенденції, виклики та перспективи на 2025 рік. URL: <https://steiner.com.ua/rynok-sousiv-majoneziv-ta-ketchupiv-v-ukrayini-tendencziyi-vyklyky-ta-perspektyvy-na-2025-rik/>
38. Румянцев А. П., Михайлова К. С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. *Вісник Дніпровського державного аграрно-економічного університету*. 2015. Вип. 21. С. 16-18.
39. Сахненко А. С. Аналіз асортиментного портфеля на прикладі підприємства м'ясопереробної галузі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип. 10. С. 486-490.
40. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
41. Смольнякова Н.М., Волосов А.М. Суть і зміст асортиментної політики торговельного підприємства: понятійний базис. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/dbd5fbaa-977c-4adb-b544-79054464e5f3/content>

42. Станінов С. Б. Асортиментна гнучкість та її вплив на забезпечення стабільної діяльності підприємства. *Вісник Дніпровського національного університету ім. Олеся Гончара*. 2017. Вип. 3. С. 8-11.

43. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг : навчальний посібник. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

44. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика. Київ: КДТЕУ, 2000. 149 с.

45. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>

46. Український маргарин імпортують 50 країн світу. URL: <https://agronews.ua/news/ukrainskyu-marharyn-importuiut-50-krain-svitu/>

47. Фінансова звітність ТОВ «Щедро». URL: <https://schedro.ua/files/finansova-zvitnist-za-2024-rik.pdf>

48. Формування асортиментної політики підприємства роздрібною торгівлі : монографія / Н. О. Власова, Н. С. Краснокутська, Н. М. Смольнякова, О. А. Круглова, Л. І. Безгінова, Т. С. Мазепа. Харків : ХДУХТ, 2009. 189 с.

49. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання в сучасних умовах. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 53. С. 129-134.

# ДОДАТКИ

## Додаток А

Товариство з обмеженою відповідальністю "ЩЕДРО"  
Примітки до фінансової звітності  
за рік, що закінчився 31 грудня 2024 року  
(в тисячах гривень, якщо не зазначено інше)

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**  
за рік, що закінчився 31 грудня 2024 року

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

Прим.	Стаття	2024 р.		2023 р.	
		Код рядка	За звітний період	Код рядка	За звітний період попереднього року (перерахований)
1	2	3	4	5	6
<b>I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ</b>					
24	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5'353'867	2000	5'166'899
25	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4'023'230)	2050	(3'833'803)
	<b>Валовий прибуток</b>	2000	<b>1'330'437</b>	2000	<b>1'632'796</b>
	<b>Валовий (збиток)</b>	2050	-	2050	-
26	Інші операційні доходи	2120	8'331	2120	18'280
27	Адміністративні витрати	2130	(201'227)	2130	(172'642)
28	Витрати на збут	2150	(906'739)	2150	(822'668)
29	Інші операційні витрати	2180	(205'538)	2180	(382'658)
	<b>Фінансовий результат від операційної діяльності, прибуток</b>	2190	<b>219</b>	2190	<b>173'268</b>
	<b>Фінансовий результат від операційної діяльності, (збиток)</b>	2195	<b>(87'734)</b>	2195	-
	Дохід від участі в капіталі	2200	-	2200	-
30	Інші фінансові доходи	2220	39'898	2220	22'777
	Інші доходи	2240	475	2240	7
30	Фінансові витрати	2250	(43'393)	2250	(71'326)
	Втрати від участі в капіталі	2265	-	2265	-
	Інші витрати	2270	(422)	2270	-
	<b>Фінансовий результат до оподаткування, (збиток)</b>	2285	<b>(79'246)</b>	2285	-
31	Вгода (витрати) з податку на прибуток	2300	-	2300	(26'008)
	<b>Чистий фінансовий результат, прибуток</b>	2350	<b>-</b>	2350	<b>89'658</b>
	<b>Чистий фінансовий результат, (збиток)</b>	2355	<b>(79'246)</b>	2355	-
<b>II. СУКУПНИЙ ДОХІД</b>					
			2024 р.		2023р.
	Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	2400	-
	Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	2405	-
	Накопичені курсові різниці	2410	-	2410	-
	Частина іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	2415	-
	Інший сукупний дохід	2445	-	2445	-
	<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	2450	-	2450	-
	Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	2455	-
	<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	2460	-	2460	-
	<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	2465	<b>(79'246)</b>	2465	<b>89'658</b>

Фінансова звітність за рік, що закінчився 31 грудня 2024 року