

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Тамара БЕРЕЗЯНКО
(ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

« ____ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 073 «Менеджмент» _____
(код та спеціальності)

освітньо-професійної програми «Менеджмент» _____

на тему: «Асортиментні зрушення як необхідний чинник розвитку організації»

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМН-5-5

Протасенко Катерина Сергіївна

(підпис)

Керівник Лисенко Олена Анатоліївна

(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 – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра економіки праці та менеджменту
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки
праці та менеджменту

_____ Тамара БЕРЕЗЯНКО

«09» жовтня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Протасенко Катерини Сергіївни

1. Тема роботи «Асортиментні зрушення як необхідний чинник розвитку організації»

керівник роботи Лисенко О.А., к.ф.-м.н., доцент

затверджені наказом закладу вищої освіти від 19.10.2020 р. № 843-КС;
23.12.2020р 1037-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 01 лютого 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми роботи, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ТДВ «Яготинський маслозавод».

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

Розділ 1. Теоретичні та методичні засади дослідження асортиментних зрушень підприємства

Розділ 2. Аналіз діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» та асортименту підприємства

Розділ 3. Удосконалення асортименту ТДВ «Яготинський маслозавод» як необхідний чинник розвитку організації

5. Перелік графічного матеріалу

Результати дослідження знайшли відображення у 5 рисунках та 32 таблицях ілюстративного матеріалу.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 09 жовтня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та вивчення джерел інформації для написання кваліфікаційної роботи. Складання бібліографії наукових джерел	10.11.2023 р.	
2	Розроблення та затвердження плану роботи керівником кваліфікаційної роботи і керівником проектної групи	16.11.2023 р.	
3	Робота над вступом до кваліфікаційної роботи	23.11.2023 р.	
4	Підготовка першого розділу, висновків до нього та подання його керівнику	05.12.2023 р.	
5	Підготовка другого розділу, висновків та подання його керівнику	20.12.2023 р.	
6	Підготовка третього розділу, висновків та подання його керівнику	08.01.2024 р.	
7	Підготовка висновків до роботи та подання його керівнику	15.01.2024 р.	
8	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	19.01.2024 р.	
9	Остаточне оформлення роботи. Формування проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	22.01.2024 р.	
10	Подання завершеної роботи на розгляд комісії з попереднього захисту	23.01.2024 р.	
11	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри та подача електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	01.02.2024 р.	
12	Захист кваліфікаційної роботи	Згідно графіку захисту	

Здобувачка _____

(підпис)

Катерина ПРОТАСЕНКО

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Олена ЛИСЕНКО

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена дослідженню теоретичних основ ефективності формування та реалізації асортиментних зрушень як необхідний чинник розвитку організації та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності.

Автором досліджено сутність поняття асортименту та асортиментних зрушень; визначено теоретичні основи розвитку асортименту підприємства; розглянуто методичні підходи дослідження асортименту та асортиментних зрушень підприємства.

У практичній частині проведено аналіз ринку, на якому діє суб'єкт господарювання; надано загальну характеристику діяльності суб'єкта господарювання; обґрунтовано особливості асортименту ТДВ «Яготинський маслозавод»; визначено програму діяльності підприємства щодо асортиментних зрушень.

У якості рекомендацій проведено обґрунтування доцільності впровадження обраного заходу створення функціонального напою та його вплив на основні показники діяльності підприємства та здійснено опис управлінсько-організаційного забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.

Випускна робота складена на 102 сторінках (без урахування додатків), містить 32 таблиці, 5 рисунків.

Ключові слова: асортиментні зрушення, розвиток організації, молочна галузь, програма оптимізації, управлінсько-організаційне забезпечення, захід

ANNOTATION

The work is devoted to the study of the theoretical foundations of the effectiveness of the formation and implementation of assortment shifts as a necessary factor in the development of the organization and the justification of proposals for improving the efficiency of activities.

The author investigated the essence of the concept of assortment and assortment shifts; the theoretical foundations of the development of the company's assortment are defined; methodical approaches to the study of assortment and assortment shifts of the enterprise are considered.

In the practical part, an analysis of the market in which the business entity operates was carried out; a general description of the business entity's activity is provided; the peculiarities of the assortment of TDV "Yagotinsky Maslozavod" are substantiated; the program of the company's activities regarding assortment changes is determined.

As recommendations, a justification of the feasibility of the implementation of the selected measure of creation of a functional drink and its impact on the main indicators of the enterprise's activity was carried out, and a description of the managerial and organizational support for the implementation of the program and the implementation of the justified measure was carried out.

The performed calculations show that the proposed project is profitable and its implementation at the enterprise is possible in the future. The graduation thesis consists of 102 pages (not including appendices), contains 32 tables, 5 figures.

Keywords: assortment shifts, organization development, dairy industry, optimization program, managerial and organizational support, event

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНИХ ЗРУШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ.....	10
1.1. Сутність поняття асортименту та асортиментних зрушень.....	10
1.2. Теоретичні основи розвитку асортименту підприємства	15
1.3. Методичні підходи дослідження асортименту та асортиментних зрушень підприємства.....	27
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ТА АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА.....	35
2.1. Аналіз ринку молочної продукції	35
2.2. Загальна характеристика діяльності суб'єкта господарювання	46
2.3. Особливості асортименту ТДВ «Яготинський маслозавод».....	57
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕОБХІДНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	69
3.1. Програма діяльності підприємства щодо асортиментних зрушень.....	69
3.2. Обґрунтування доцільності впровадження обраного заходу створення функціонального напою та його вплив на основні показники діяльності підприємства.....	76
3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу	85
Висновки до розділу 3.....	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління товарним асортиментом – це основна функція маркетингу будь-якої організації. Оптимізована структура асортименту впливає на конкурентоспроможність організації, підвищення рівня прибутку та утримання його на споживчому ринку.

Останнім часом споживачі стали набагато «примхливішими», попит стає швидко мінливим і різноманітнішим. При управлінні товарним асортиментом необхідно враховувати багато факторів. Управління асортиментом організації необхідно здійснювати відповідно до обраної товарної стратегії та змінного споживчого попиту.

Актуальність даної роботи полягає, перш за все, у тому, що забезпечення наявності широкого та стійкого асортименту, який повністю задовольнить попит широкого кола покупців, що обслуговуються, є одним із ключових завдань підприємства. Як показує практика, лідируюче місце у конкурентній боротьбі займає той, хто найбільш компетентний в управлінні товарним асортиментом. У сучасних умовах ринкової економіки, що характеризується високою конкурентоспроможністю та динамічним розвитком, підприємствам необхідно постійно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Одним із важливих факторів успішного розвитку організації є її асортимент. Асортиментна політика підприємства повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Асортиментні зрушення є одним із інструментів реалізації асортиментної політики підприємства. Вони можуть бути пов'язані з впровадженням нових видів продукції, зміною характеристик існуючих видів продукції, а також з вилученням з асортименту застарілих або неконкурентоспроможних видів продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій вказує на широкий спектр проблем, пов'язаних із формуванням ефективної асортиментної політики. Ці

аспекти привертали увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, оскільки успішне вирішення цього питання визначає досягнення стратегічних цілей підприємств у різних галузях.

Деякі з вчених, як-от А. В. Троян, Ф. Котлер, К. Л. Келлер, С. В. Близнюк, А. О. Касич, К. О. Марченко, Є. О. Діденко, Д. С. Савельєв, В. І. Гринчуцький, Т. І. Сабецька, Ю. А. Харченко, В. О. Марченко, зверталися до різних аспектів цієї проблематики. Однак, у сучасних умовах, вітчизняні підприємства зіткнулися з викликами, обумовленими воєнним станом в країні, що значно впливає на господарську діяльність загалом, і зокрема, на формування асортиментної політики.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ ефективності формування та реалізації асортиментних зрушень як необхідний чинник розвитку організації та обґрунтування пропозицій щодо підвищення ефективності діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку *завдань*:

- описати сутність поняття асортименту та асортиментних зрушень;
- дослідити теоретичні основи розвитку асортименту підприємства;
- розглянути методичні підходи дослідження асортименту та асортиментних зрушень підприємства;
- провести аналіз ринку, на якому діє суб'єкт господарювання;
- надати загальну характеристику діяльності суб'єкта господарювання;
- обґрунтувати особливості асортименту ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- визначити програму діяльності підприємства щодо асортиментних зрушень;
- провести обґрунтування доцільності впровадження обраного заходу створення функціонального напою та його вплив на основні показники діяльності підприємства;
- здійснити опис управлінсько-організаційного забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу.

Об'єктом дослідження є асортиментні зрушення як процес зміни асортименту продукції.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи асортиментних зрушень, фактори, що впливають на них, види, порядок проведення та ефективність.

У роботі використовувались такі *методи дослідження*, як: аналітичний метод, який використовувався для вивчення теоретичних основ та методичних підходів дослідження асортиментних зрушень; статистичний метод, який використовувався для аналізу даних щодо діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»; аналіз, який використовувався для обґрунтування доцільності впровадження обраного заходу створення функціонального напою.

Сферою застосування є підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод», виробник ТМ «Яготинське».

Як *інформаційна база* у процесі написання кваліфікаційної роботи використовувалися: перелік асортименту продукції, статут, колективний договір, посадові інструкції співробітників. Аналітичну базу у процесі дослідження цієї роботи склали матеріали, і навіть звітна документація досліджуваної організації, статистичні дані, особисті спостереження.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить 102 сторінки основного тексту, а також 32 таблиці і 5 рисунків, список використаних джерел з 70 найменування і 3 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНИХ ЗРУШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття асортименту та асортиментних зрушень

Успіх будь-якого підприємства на ринку в значній мірі залежить від ефективності його товарного асортименту. Товарний асортимент представляє собою перелік продуктів або послуг, що пропонуються компанією своїм клієнтам. Відтак він виступає необхідною складовою бізнесу, яка забезпечує привертання клієнтів, задоволення їхніх потреб і отримання конкурентних переваг на ринку.

Збалансований товарний асортимент визначається як ключовий фактор для залучення та утримання клієнтів. Підприємство, що пропонує різноманітні продукти чи послуги, має можливість привертати різні сегменти ринку та задовольняти різноманітні потреби споживачів. Клієнти розглядають асортимент як критерій вибору, враховуючи якість, цінову доступність, інноваційність та унікальність продуктів. Таким чином, різноманіття асортименту сприяє привертанню різних клієнтів та формуванню лояльності до бренду [26, с. 62].

Товарний асортимент також є ключовою складовою конкурентоспроможності підприємства. Інноваційні продукти чи послуги, які вирізняються на ринку, дозволяють підприємству здобувати лідерські позиції і забезпечувати стабільний розвиток. Конкурентні переваги можуть ґрунтуватися на унікальних технологіях, бренді, якості чи цінovій політиці, оскільки споживачі готові платити за унікальність та якість продуктів [10, с. 36].

Проте формування та управління товарним асортиментом – це складний процес, що вимагає аналізу ринкових тенденцій, вивчення потреб споживачів, дослідження конкурентів та стратегічного планування. Постійне

удосконалення асортименту, адаптація до змін попиту та врахування різних ринкових умов є важливими завданнями [16, с. 125].

Особливо важливо мати збалансований асортимент у сучасному конкурентному середовищі, де постійно з'являються нові технології, а попит та звички споживачів змінюються. Гнучкість управління асортиментом дозволяє підприємству швидше адаптуватись до змін та залишатись конкурентоспроможним.

У підсумку, товарний асортимент є важливою складовою успіху підприємства на ринку. Вірно побудований асортимент допомагає привертати та утримувати клієнтів, забезпечує конкурентоспроможність і стабільний розвиток компанії. Тому керівництво підприємства повинно приділяти належну увагу розвитку та стратегічному плануванню товарного асортименту для досягнення успіху на ринку [14, с. 51].

На ринкових умовах підприємство самостійно приймає стратегічні та тактичні рішення з питань товарної політики. Кожен бізнес має можливість пропонувати ринку один чи кілька видів товарів, формувати одну чи кілька товарних ліній, які разом становлять товарну номенклатуру або товарний мікс фірми.

Для керівників підприємств формування товарного асортименту та розробка товарної політики є ключовим завданням, яке вимагає глибокого аналізу та консультації з кваліфікованими фахівцями. Поняття "асортимент товару" охоплює різноманітні види, різновиди і сорти, що об'єднуються за певною ознакою. Ефективне управління асортиментом в торгівлі базується на формуванні асортиментної політики. Така політика спрямована на довгострокове планування та регулювання ринку товарів з урахуванням оптимізації продукції та забезпечення прибутковості всіх напрямків діяльності [32, с. 191-193].

Асортимент товарів характеризується певною єдністю, вираженою у взаємозв'язку окремих виробів в системі в цілому. Таким чином, асортимент

товарів не є випадковою сукупністю, а скеровано сформованою, де стан окремих виробів і їх взаємозв'язок знаходяться в складній взаємозалежності.

Асортимент товарів представляє складну систему, в якій товари відрізняються природно-природними та споживчими властивостями, призначенням, характером використання, участю в задоволенні потреб, ефектом споживання та іншими особливостями. Термін "асортимент" має французьке походження та може трактуватися різними авторами залежно від їхнього підходу та контексту. Він може охоплювати вибір товарів, сортів, типів, розмірів, торгових марок та інше [19].

Враховуючи специфіку товарів народного споживання, виділяють два основних види асортименту: виробничий та товарний [48, с. 59]. Виробничий асортимент охоплює перелік товарів, які випускаються певними галузями промисловості чи сільського господарства. Товарний асортимент визначається набором товарів, які об'єднуються за певною ознакою чи сукупністю ознак, такими як колір, вид, розмір, партія тощо.

Асортимент товарів є важливою складовою діяльності підприємства, яке виготовляє та реалізує товари народного споживання. Враховуючи його роль у визначенні збалансованості пропозиції та попиту, керівництво організації повинно приділяти належну увагу розвитку та стратегічному плануванню асортименту для успішного виходу на ринок [55].

Управління асортиментом є складним завданням, оскільки на сучасному ринку споживчого попиту пропонується значна кількість товарів з подібними характеристиками. Отже, необхідно сформулювати асортимент товарів, який задовольняє потреби споживачів і приносить прибуток компанії.

Товар виступає як ключовий елемент управління асортиментом. За визначенням, товар – це те, що можна придбати для задоволення певних потреб, як людини, так і компаній, що виробляють і продають їх [55]. Усі вироблені, закуплені та реалізовані товари зазвичай об'єднуються під загальним поняттям – асортимент.

Асортимент визначається як набір товарів, об'єднаних за певною ознакою, такою як групи, категорії, субкатегорії товарів, або використання, ціновим принципом тощо [55]. Для досягнення ефективності управління асортиментом необхідно розуміти, за якими ознаками він класифікується. У таблиці 1.1 наведено ознаки класифікації, види та характеристику асортименту.

Таблиця 1.1

Ознаки класифікації, види та характеристика асортименту

Ознака класифікації	Види	Характеристика
За походженням	Промисловий	Асортимент, який виробляє компанія та продає або посередникам, або компаніям, які використовують його для отримання інших товарів.
	Торговий	Асортимент, який продає посередник та торгове підприємство кінцевого споживача.
За ступенем важливості для компанії	Основний або базовий асортимент	Товари, що користуються підвищеним попитом покупців і приносять основний дохід підприємства.
	Додатковий асортимент	Товари, що доповнюють продаж основного асортименту.
	Ексклюзивний асортимент	Товари, яких немає конкурентів і відрізняються характеристиками, цінними для споживачів.
	Імпульсний асортимент	Товари, які покупець купує без будь-якого планування.
За кількістю товарних груп у товарному портфелі	Широкий	Складається з безлічі товарних груп, кожна з яких представлена великою кількістю товарів.
	Вузький	Складається з невеликого числа товарів кількох товарних груп.
	Спеціалізований	Складається з 1-2 товарних груп, які представлені глибоко та широко.
	Глибокий асортимент	Асортимент, який представлений декількома варіантами схожих або аналогічних товарів.
Залежно від рівня диференціації товарів	Простий	Прості товари, наприклад, овочі, крупи та інше.
	Складний	Товари, які мають у межах одного виду свою внутрішню класифікацію за різними ознаками.
	Змішаний	Товари абсолютно різних товарних груп, представлені в одному місці продажу.

Джерело: [45, с. 112-114]

Асортиментні зрушення – це зміни в асортименті товарів, що пропонуються підприємством. Вони можуть бути викликані різними факторами, такими як зміни попиту, зміна конкурентного середовища, інновації тощо.

Асортиментні зрушення можуть бути [26, с. 62]:

- Розширення асортименту – це додавання нових товарів до існуючого асортименту. Це може бути зроблено з метою задовольнити зростаючий попит, вийти на нові ринки, або пропонувати клієнтам більше варіантів вибору.

- Зменшення асортименту – це видалення товарів з існуючого асортименту. Це може бути зроблено з метою зменшити витрати, покращити ефективність управління запасами, або зосередитися на більш популярних товарах.

- Реструктуризація асортименту – це зміна співвідношення між різними групами товарів у асортименті. Це може бути зроблено з метою більш точно відповідати потребам клієнтів, або для більш ефективного використання ресурсів підприємства.

Асортиментні зрушення мають важливе значення для успіху підприємства. Вони можуть допомогти підприємству підвищити конкурентоспроможність, задовольнити потреби клієнтів і збільшити прибуток.

Сутність асортиментних зрушень полягає в значущих змінах або перетвореннях, що відбуваються в товарному асортименті підприємства чи на ринку. Ці зрушення можуть виникнути як внаслідок внутрішніх стратегічних рішень компанії, так і під впливом зовнішніх факторів, таких як зміни в споживчому попиті, конкурентному середовищі, технологічних та економічних тенденціях [10, с. 31].

Основні аспекти сутності асортиментних зрушень включають:

1. Стратегічні рішення підприємства. Підприємства можуть здійснювати стратегічні зрушення в асортименті, переглядаючи свої цільові ринки, концепції бренду, або фокусуючись на розвитку нових продуктів.

2. Адаптація до змін попиту. Зміни в споживчих уподобаннях та попиті можуть призвести до необхідності перегляду асортименту, включаючи впровадження нових продуктів або припинення виробництва менш популярних.

3. Конкурентна діяльність. Реакція на конкуренцію може призвести до змін у складі продукції, інновацій та стратегій ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності.

4. Технологічні зрушення. Впровадження нових технологій може стимулювати розвиток і випуск нових продуктів або модифікацію існуючих.

5. Глобальні тенденції. Зміни в глобальних тенденціях, таких як сталі зміни в економіці, екології, соціумі, можуть вимагати адаптації асортименту до нових реалій.

6. Креативність та інновації. Стимулювання креативності та інновацій може призвести до запуску нових продуктів, які задовольняють змінювані потреби споживачів [14].

Асортиментні зрушення є важливим елементом стратегічного управління продуктовим портфелем підприємства та дозволяють адаптуватись до динамічного середовища ринку.

1.2. Теоретичні основи розвитку асортименту підприємства

Основи розвитку асортименту підприємства включають комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на оптимізацію та розширення товарної лінійки. Важливо враховувати ринкові тенденції, конкурентні переваги та мінливі потреби споживачів. Проблеми управління асортиментною політикою на українських підприємствах, викладені у дослідженні [49, с. 150], включають:

1. Повільне оновлення виробничих потужностей. Затримки у модернізації виробничих можливостей призводять до невідповідності обсягу виробництва актуальному попиту, що може впливати на конкурентоспроможність підприємства.

2. Обмежений доступ до кредитних ресурсів та високі відсоткові ставки. Недостатність фінансових ресурсів та високі відсоткові ставки обмежують можливості підприємства в реалізації стратегічних оновлень та розвитку продуктового асортименту.

3. Відсутність інновацій при оновленні асортименту. При проведенні оновлення асортименту компанії недостатньо застосовують інноваційні підходи, що може обмежити їхню конкурентоспроможність на ринку.

4. Невідповідність управління асортиментом сучасним ринковим потребам. Методи управління продуктовим асортиментом не повністю відповідають вимогам сучасного розвитку ринку, що може призвести до втрат конкурентної переваги.

Економічний зміст терміну "продуктово-асортиментна політика підприємства" полягає в систематичній діяльності, спрямованій на забезпечення ринку різноманітною продукцією. Ця діяльність базується на довгостроковому плануванні і регулюванні, спрямована на задоволення потреб споживачів та має на меті оптимізацію продуктової лінійки та забезпечення рентабельності всіх аспектів діяльності компанії. У сучасних умовах ринкових відносин, продуктово-асортиментна політика займає ключове місце у стратегічному управлінні підприємством, особливо в контексті виробничо-збутової діяльності [44].

Продуктово-асортиментна стратегія компаній в Україні повинна враховувати різноманітні фактори, такі як зростання купівельної спроможності суспільства, попит споживачів, стратегії конкурентів та загальний рівень економічної спроможності країни. Основні цілі продуктово-асортиментної політики містять:

1. Збільшення обсягів реалізації методом оптимізації структури продуктового асортименту для досягнення ефективності та відповіді на зміни попиту.

2. Підвищення економічної стійкості за допомогою раціонального формування продуктового асортименту для досягнення ефективності управління ресурсами підприємства.

3. Досягнення конкурентних переваг через створення привабливого продуктового асортименту та виходу на нові ринки.

4. Зниження витрат засобами оптимізації структури продуктового асортименту та зменшення пов'язаних витрат.

5. Збільшення оборотності товарних запасів через забезпечення ефективного управління запасами та рухом продукції на ринку.

6. Оптимальне завантаження виробничих потужностей через максимізацію використання виробничих ресурсів для забезпечення оптимального виробництва [38, с. 115-120].

Світовий досвід підтверджує, що успішність в конкурентній боротьбі залежить від глибокого розуміння асортиментної політики, володіння методами її реалізації та ефективного управління нею. На жаль, багато підприємств в Україні недооцінюють важливість ефективності асортиментної політики, і тому, одним із ключових напрямків економічного піднесення країни, має стати зосередження уваги комерсантів на цій проблемі [26, с. 62].

Розробка асортиментної політики враховує численні фактори, такі як стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, конкурентне оточення та інші. Основні напрямки поліпшення асортиментної політики включають інновації, збереження конкурентоспроможності товару, розширення та удосконалення товарного асортименту, розвиток товарної марки, виготовлення ефективної упаковки, управління життєвим циклом товару та позиціонування товару на ринку.

Управління асортиментом передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності – науково-технічної та проектної, комплексного дослідження

ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Проблема вирішення цього завдання полягає у складності об'єднання всіх цих елементів задля досягнення кінцевої мети оптимізації асортименту з урахуванням поставлених стратегічних ринкових цілей підприємством. Якщо цього досягти не вдається, то може вийти, що до асортименту почнуть включатися вироби, розроблені швидше для зручності виробничих підрозділів підприємства, ніж для споживача. Основна мета організації в галузі управління асортиментом полягає у формуванні реального або прогнозованого асортименту, що максимально наближається до раціонального, для задоволення якомога більшої кількості постійно зростаючих різноманітних потреб та забезпечення більш високих темпів розвитку підприємства в порівнянні з конкурентами [33].

Формування асортименту є підбором груп, видів, і навіть різновидів товарів.

Формування асортименту має бути узгодженим із стратегічними цілями фірми, а також його асортиментною політикою.

При формуванні асортименту необхідно врахувати різні чинники. Це:

- 1) обсяг, структура та зміст попиту цільових споживачів;
- 2) асортиментний профіль підприємства;
- 3) рентабельність підприємства та окремих товарних груп;
- 4) матеріально-технічну базу підприємства, його забезпеченість складськими приміщеннями та обладнанням;
- 5) зміст та структуру товарної пропозиції у постачальників;
- 6) зміст і структуру товарної пропозиції в основних конкурентів [39].

Комерційна служба підприємства, після узагальнення інформації про чинники впливу асортимент, здійснює формування асортименту з урахуванням основних положень, які мають незмінне значення й зміст, тобто враховуючи принципи побудови асортименту. Ці принципи зображені в таблиці 1.2.

Принципи формування асортименту

Принцип	Опис
Відповідність асортименту потребам споживачів	Асортимент виробничого підприємства повинен задовольняти потреби споживачів у товарах і послугах. Для цього підприємство має проводити маркетингові дослідження, щоб визначити потреби споживачів, їхні смаки та уподобання.
Стабільність асортименту	Асортимент виробничого підприємства повинен бути відносно стабільним, щоб споживачі могли розраховувати на те, що будуть отримувати необхідні їм товари і послуги. При цьому підприємство має враховувати зміни в потребах споживачів і конкурентній ситуації.
Економічна ефективність асортименту	Асортимент виробничого підприємства повинен бути економічно ефективним. Це означає, що підприємство має отримувати прибуток від виробництва та реалізації товарів і послуг, що входять до асортименту.
Доступність асортименту	Асортимент виробничого підприємства повинен бути доступним для споживачів за ціною, якістю та іншими параметрами. Це означає, що підприємство має враховувати фінансові можливості споживачів, а також їхні вимоги до якості товарів і послуг.
Конкурентоспроможність асортименту	Асортимент виробничого підприємства повинен бути конкурентоспроможним. Це означає, що він повинен відповідати вимогам споживачів і бути більш привабливим, ніж асортимент конкурентів.

Джерело: створено автором за даними [48]

Формування асортименту здійснюється у кілька етапів:

- 1) необхідно визначити асортиментний профіль, а також напрям спеціалізації підприємства відповідно до заздалегідь обраної комерційної стратегії на ринку, при цьому враховуючи спеціалізацію підприємства та асортиментну стратегію конкурентів;
- 2) необхідно встановлювати структуру асортименту підприємства. На цьому етапі необхідно визначити кількісне співвідношення окремих груп товарів. Також тут відбувається ув'язування даних із плановими показниками підприємства та рентабельністю груп та підгруп товару;
- 3) необхідно визначити розподіл окремих груп, а також підгруп товарів у розмірі споживчих комплексів та мікрокомплексів;

4) необхідно здійснювати підбір внутрішньогрупового асортименту за відмітними ознаками з ув'язуванням його з рентабельністю товарів [26, с. 62].

При формуванні стратегії асортименту слід враховувати різноманітність товарів за видом та періодом використання, надійністю, зручністю застосування, обслуговуванням, функціональним використанням та гарантією. Асортиментна політика виступає як ключовий компонент у стратегії бізнесу підприємства, адаптуючись до ринкових змін та враховуючи потреби споживачів.

Формування асортименту включає аналіз та дослідження для виявлення товарів з найвищим попитом. У процесі таких досліджень розробляється зразковий підбір товару.

Фактори, які впливають на створення асортименту, включають універсальні чинники, такі як попит та прибутковість, а також своєрідні чинники, такі як галузь функціонування підприємства, кваліфікація підприємства, виробництво та імпорт [10, с.32].

Продуктово-асортиментна політика визначає набір товарних груп, видів та асортименту товарів, спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Рекомендації щодо кількості виробництва товару можуть варіюватися, але важливим є паралельний розвиток різноманітних продуктових груп на ринку.

Важливі групи товарів включають основну, яка забезпечує основний прибуток компанії, підтримуючу, що утримує баланс виручки, стратегічну, відповідальну за збереження майбутніх прибутків, і тактичну, яка стимулює продажі основних товарних груп.

Формування асортиментної політики визначає ключові завдання, включаючи розробку організованої структури асортименту. Для досягнення оптимального співвідношення між різними групами товарів у відповідних категоріях застосовують матрицю BCG і ABC-аналіз [12].

В умовах сучасної економіки вирішальним фактором конкурентоспроможності є маркетингове планування та прогнозування, що дозволяють раціонально розподіляти ресурси підприємства та готуватися до можливих змін на ринку.

Якість роботи, пов'язана з виробництвом продукції, має особливе значення, включаючи контроль якості технологічних процесів та своєчасне виявлення браку. Якість продукції є наслідком якості роботи, оцінюється через придатність продукції, думку споживача та аналіз реклаमाцій [15].

Формування продуктової програми розпочинається з аналізу асортименту продукції промислового підприємства. Асортимент охоплює повний, груповий і внутрішньогруповий спектр виробів. Номенклатура є систематизованим переліком найменувань виробів. Структура асортименту визначається вагою кожного виду виробу в обсязі виробництва і його рентабельністю.

Збереження широкого асортименту дозволяє організації задовольняти різноманітні потреби покупців і постійно збільшувати обсяги виробництва та продажів. Проте для отримання максимального прибутку важливо своєчасно аналізувати раціональність структури асортименту, існують різні підходи до цього аналізу, але немає загальноприйнятої методики обґрунтування оптимального асортименту.

Таблиця 1.3

Характеристика основних підходів до формування асортименту підприємства

Методика (підхід)	Зміст	Джерело (автор)
1	2	3
1. Оцінка ефективності	Формування асортименту базується на аналізі економічних показників, таких як маржинальний дохід, прибуток, рентабельність, і беззбитковий обсяг продажів.	Абрамович І.А [2, с. 7]
2. Оцінка ринкового попиту	Формування асортименту враховує аналіз споживчої поведінки, ставлення до товару, стадії життєвого циклу товару та гармонійність його взаємозв'язку в асортименті.	Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Чубакова А.А. [58, с. 131]

Продовження табл. 1.3

1	2	3
3. Метод матриць	Формування асортименту ґрунтується на портфельному аналізі, зокрема використовується відома матриця БКГ "частка ринку - зростання ринку".	Василиха Н.В., Ламбен Ж. Ж. [9]
4. Метод експертної оцінки	Формування асортименту враховує суб'єктивну думку фахівців-експертів, засновану на їх досвіді та знаннях. Успіх методу залежить від компетенції експерта.	Бардаш М.С. [4]
5. Метод економіко-математичного моделювання	Формування асортименту ґрунтується на виконанні математичних обчислень з метою отримання оптимального плану, використовуючи критерії максимуму прибутку і конкурентоспроможності.	Бозуленко О.Я. [6, с. 53]
6. Комбінований метод	Формування асортименту проводиться шляхом послідовної реалізації процедур, які оптимізують асортимент за різними критеріями. Результат - збалансований інструмент, враховуючи комплекс параметрів.	Діденко Є.О., Савельєв Д.С., [19]

Джерело: [2; 58; 9; 4; 6, 19]

Отже, відсутність єдиної методики для оптимізації асортименту та управління асортиментними зрушеннями можна визнати фактом. Можна лише говорити про окремі системи розрахунків, які обрані та використовуються підприємствами або дослідниками індивідуально в залежності від поставлених завдань.

Асортиментна політика – це процес формування товарного асортименту, що враховує фінансовий стан організації, стратегічні цілі та потреби ринку. Така політика, як правило, спрямована на досягнення довгострокових цілей.

Реалізація асортиментної політики має на меті керування процесом отримання прибутку, визначення умов беззбиткової діяльності підприємства та прогнозування інвестицій в розвиток бізнесу [14, с. 51]. Операційний аналіз, що базується на аналізі беззбитковості, є ефективним інструментом для вирішення цих завдань. Цей аналіз визначає проміжні показники, розкриваючи відокремлено виручку від витрат фірми.

Перший етап цього аналізу – розрахунок валової маржі, яка представляє суму виручки від реалізації, вираховану зі змінних витрат. Далі виконується

видалення умовно-постійних витрат та прибутку. Останнім кроком є визначення «порогу рентабельності», який є виручкою, забезпечуючою повне покриття всіх витрат.

Важливим елементом формування асортиментної політики є операційний аналіз, зокрема здатність кожного виду продукції "відповідати" за фінансовий стан підприємства [13].

Науковець Сарай Н.І. визначає загальні та специфічні фактори, які впливають на формування асортименту. Специфічні фактори враховують конкретні умови роботи фірми, включаючи тип і потужність фірми, характеристики сегментів, транспортні зв'язки тощо. Вони враховуються при визначенні широти асортименту. Визначення глибини асортименту враховує такі фактори, як рівень доходів за сегментами, специфіка попиту всередині сегментів, розмір виробничої площі та обладнання [50].

Також важливий фактор – це попит. Комерційному апарату необхідно визначити сегменти, у яких буде працювати організація, і це робиться на основі результатів комплексного маркетингового дослідження [3]. Саме тому, при формуванні товарного асортименту на ринку важливо мати достовірну інформацію про структуру попиту, його обсяг, динаміку розвитку, особливості та характер попиту на конкретні товари серед різних груп покупців.

Отже, можна підсумувати, що в діяльності кожної компанії необхідний періодичний моніторинг середовища, постійний огляд товарного асортименту та його організації у виробництві. Це потрібно для своєчасного внесення змін або корекцій у процес формування асортименту роздрібного або оптового магазину, окремої компанії, що надає послуги чи виробляє певні товари, з метою задоволення потреб споживачів чи ефективного реагування на існуючий попит.

Впровадження ефективного дослідження товарного асортименту є критично важливим для успішного функціонування будь-якого підприємства. Аналіз та вдосконалення товарного асортименту допомагають задовольнити

змінні потреби споживачів, збільшити конкурентоспроможність та досягти стабільного росту на ринку.

Важливе завдання – розробка впорядкованої структури асортименту.

Для того, щоб визначити оптимальне співвідношення різних груп товарів, що входять до окремих категорій, необхідно використовувати матрицю БКГ та ABC-аналіз [26, с. 62].

Фази життєвого циклу товарів мають враховуватися у структурі торгового асортименту. Асортиментний аналіз за допомогою матриці

БКГ проводиться за допомогою розміщення продукції, яка знаходиться на різних етапах життєвого циклу, в одному із чотирьох полів матриці. Товар – "питання" займають невелику частку на ринку. Вони мають досягти високих темпів зростання продажів. Цей товар перебуває у фазі застосування ринку, через це потрібні маркетингові зусилля. Подальша доля цього товару прогнозується з урахуванням досвідчених продажів. Товар-«питання» може стати товаром – «зіркою» або може перестати користуватися попитом і перетворитися на товар – «собаку», або відразу піти з ринку.

Успіх цієї продукції залежить від того, чи купуватиметься вона повторно. «Зірки» є товарами магазину, які помітно перевершують за обсягами продажу товари магазину-конкурента та мають ринок, що зростає найвищими темпами. Товари-«зірки» вимагають великих маркетингових зусиль. Оскільки завданням торгової фірми є отримання максимального прибутку, можна застосувати два варіанти стратегії щодо товарів-«зірок» [21].

Перший варіант – це використання стратегії зняття вершків, якщо відсутні аналогічні товари у фірм-конкурентів. При другому варіанті фірма прагне збільшення обсягу продажів продукції, щоб не відстати від темпів зростання ринку і максимально збільшити оборот. Згодом товари-«зірки» переходять у категорію «дійних корів».

"Дійні корови" займають відносно велику частку ринку при малому темпі його зростання. Така продукція перебуває у фазі зрілості чи фазі насичення. Дана продукція відома клієнтам, має попит, тому не вимагає

значних маркетингових зусиль. Багато товарів – "Дійні корови" з часом можуть перейти в наступну фазу життєвого циклу. У разі вони перетворяться на товари – «собаки», займають малу частку ринку.

АВС- та XYZ-аналіз є ефективними інструментами для оцінки та управління товарним асортиментом на основі його значущості, популярності та передбачуваності попиту. Даний метод використовують для аналізу ефективності запровадження різних асортиментних груп та зіставлення ефективності окремої продукції всередині однієї асортиментної групи. Якщо при аналізі глибини торговельного асортименту, який містить 20 найменувань товарів, перші чотири дають 80% обсягу продажів, наступні чотири – забезпечують 10%, а на всі інші припадають 10%, що залишилися, то це є досить типовою картиною, яка характеризує асортиментні блоки А, В і С. Але використання даної моделі має протиріччя: якщо торгове підприємство введе в торговий асортимент лише продукцію, на яку припадає найбільша частка витрат і прибутку, тобто блоки А і В, то цим станеться обмеження свободи вибору клієнта, а це може бути своєю чергу призвести до зниження загального прибутку. Торгові підприємства привертають увагу клієнтів до продукції завдяки елементам мерчандайзингу та сервісу, але вузькість асортименту може позначатися на загальному обсязі продажів негативно [19, с. 45].

XYZ-аналіз спрямований на класифікацію товарів залежно від передбачуваності попиту. Товари поділяються на групи Х (стабільні), Y (модернізовані) та Z (нестабільні). Використання цих аналізів дозволяє ефективніше управляти асортиментом, фокусуючи увагу та ресурси на найважливіших та передбачуваних товарах, а також пристосовувати стратегії для менш важливих та менш передбачуваних товарів.

Основними стратегіями планування асортиментної політики є [6, с. 492]:

- модель планування асортименту на основі модифікованої матриці БКГ;
- модель поточного та перспективного формування;

- ринкова модель, заснована на відповідності асортименту рівню попиту;
- модель планування з оптимізацією ключових фінансових показників;
- модель планування та управління асортиментом на основі моніторингу фінансово-господарської діяльності підприємства;
- модель оптимізації асортименту за маржинальним доходом і рентабельністю;
- модель найбільш питомого маржинального прибутку на оптимізації асортименту [6, с. 491-492].

Аналіз різних моделей створення асортименту продукції та їх характеристик вказує на певну схожість між ними. Всі ці моделі ґрунтуються на аналізі ринкового сприйняття товару та оцінці його економічної ефективності для компанії. Це також підтверджує недолік підходу більшості українських підприємств, які, застосовуючи моделі, не завжди враховують основне вивчення потреб споживачів, концентруючись на інноваціях, інвестиціях, виробничій програмі та збутовій політиці. Компанії з різними життєвими циклами мають [14, с. 521]:

- різні галузеві спільноти;
- створюють різні ресурсні можливості;
- обирають модель, що найкраще відповідає їхнім цілям та обмеженням [14, с. 521].

При якісно сформованому підході до асортиментної політики можна:

- оптимізувати процес оновлення продуктового асортименту;
- виділяти загальні напрямки для керівників;
- контролювати ситуації, що виникають при продажу товару.

При зростанні конкуренції серед учасників ринку, асортиментна політика торгівельного підприємства відіграє роль каталізатора розвитку мережі та підвищення задоволення споживачів. Втілення програми розширення асортименту пов'язане з вибором підприємством джерел фінансування, залежно від обсягу, терміну та інших потрібних коштів.

Фактори, які стосуються створення асортиментної політики, впливають на економічні показники підприємства.

Отже, у підсумку, аналіз товарного асортименту стає критичним фактором успіху підприємства на ринку. Цей процес сприяє адаптації до змін, виявленню конкурентних переваг і привабливості клієнтів. Використання методичного підходу до дослідження товарного асортименту дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення з розвитку, досягати стабільного зростання та гарантувати успішність у довгостроковій перспективі.

1.3. Методичні підходи дослідження асортименту та асортиментних зрушень підприємства

Для ефективного управління асортиментом необхідно вміти оцінювати показники асортименту.

Показник асортименту – кількісне та/або якісне вираження властивостей асортименту, при цьому виміру підлягає кількість груп, підгруп, видів та найменувань товарів. Одиницею вимірювання показників асортименту є найменування товару або товарний артикул, який може включати назву виду та/або торгової марки» (рис. 1.1) [34].



Рис. 1.1. Показники асортименту товарів

Джерело: [34]

При формуванні асортименту здійснюється регулювання комплексу його властивостей та показників що потребує розуміння їх суті та знання номенклатури властивостей та показників асортименту (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Номенклатура властивостей та показників асортименту

Властивості	Показники	Формула
1	2	3
Широта (Ш)	Чисельність набору товарів, які у вигляді класифікаційної угруповання; Кількість видів, різновидів, найменувань, що у продажу (Шф); Базова кількість видів, різновидів, найменувань товару (Шб)	$Kш = Шф / Шб \times 100\%$
Повнота (П)	Здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби; Показники повноти можуть бути дійсними та базовими	$Kп = Пф / Пб \times 100\%$
Глибина (Гл)	Фактична кількість підгруп та товарних категорій у однорідній товарній групі (ГлФ); Базова кількість підгруп та товарних категорій у однорідній товарній групі (ГлБ)	$KГ = Глф / Глб \times 100\%$
Стійкість (С)	Ступінь коливання товарів у наборі; Кількість видів та найменувань товарів, що користуються стійким попитом (Шс)	$Kс = Шс / Шф \times 100\%$
Новизна (Н)	Показник новизни (Шн). Ступінь (коефіцієнт) оновлення (Кн)	$Kн = Шн / Шф \times 100\%$
Структура (С)	Відносний показник структури (Сі) окремих товарів (І). Сумарна кількість всіх товарів, наявних у натуральному виразі (Sі)	$Ci = Ai / Si$
Раціональність (Р)	Коефіцієнт раціональності (КР) вс, вг, вн коефіцієнти вагомості показників глибини, стійкості та новизни. m кількість однорідних груп товарів	$KР = \sum m (Kс \times ву + Kн \times вн + Kг \times вг) / 3$

Джерело: [53]

Широта асортименту – кількість видів, різновидів та найменувань товарів однорідних та різнорідних груп.

Ця властивість характеризується двома абсолютними показниками – дійсною та базовою широтою, а також відносним показником – коефіцієнтом широти.

Дійсна широта (Шф) – фактична кількість видів, різновидів та найменувань товарів, що є в наявності (ф).

Базова широта(Шб) – широта, прийнята основою порівняння. Як базова широта може бути прийнята кількість видів, різновидів та найменувань товарів, регламентована нормативними чи технічними документами (стандартами, каталогами тощо), або максимально можлива.

Коефіцієнт широти (Кш) виражається як відношення дійсної кількості видів, різновидів та найменувань товарів однорідних та різнорідних груп до базового.

$$Kш = Шф / Шб \cdot 100\%$$

Широта може бути непрямим показником насиченості ринку товарами: що більше широта, то більше вписувалося насиченість. Показники широти застосовуються залежно від насиченості ринку, і навіть стану попиту. У разі дефіциту, коли попит перевищує пропозицію, виробнику та продавцю вигідніше мати вузький асортимент товарів, оскільки за великої широти потрібні додаткові витрати на розробку та виробництво нових товарів. Крім того, виробництво різноманітних товарів потребує більших закупівель сировини, розширення виробничих площ, нових видів упаковки, маркування. У торгівлі для широкого асортименту потрібні додаткові площі торгового залу для викладення товарів, крім того, збільшуються транспортні витрати [14].

На насиченому ринку виробники та продавці прагнуть задовольнити різноманітні потреби. Коли попит перевищує пропозицію, потрібні комерційні зусилля щодо створення споживчих переваг, що досягається серед інших засобів і за рахунок збільшення широти асортименту. Широта виступає як один з критеріїв конкурентоспроможності фірм.

Повнота асортименту – здатність набору товарів однорідної групи задовольняти однакові потреби.

Повнота характеризується кількістю видів, різновидів та найменувань товарів однорідної групи. Показники повноти можуть бути дійсними та базовими.

Показник повноти характеризується фактичною кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи, а базовий – кількістю товарів, що регламентується або планується.

Коефіцієнт повноти (Кп) – ставлення реального показника повноти базовому.

$$K_n = P_f / P_b \cdot 100\%$$

Найбільше значення показники повноти асортименту мають насиченому ринку. Чим більша повнота асортименту, тим вища ймовірність того, що споживчий попит на товари певної групи буде задоволений.

Підвищена повнота асортименту може бути одним із засобів стимулювання збуту та задоволення різноманітних потреб, обумовлених різними смаками, звичками та іншими факторами [26, с. 62].

Водночас збільшення повноти асортименту вимагає від працівників знання спільності та відмінностей споживчих властивостей товарів різних видів, різновидів та найменувань, щоб інформувати про них споживачів. Доведення такої інформації до продавця є обов'язком виробника та/або постачальника.

Слід врахувати, що надмірне збільшення повноти асортименту також може утруднити вибір споживача, тому повнота має бути раціональною.

Стійкість асортименту – здатність набору товарів задовольняти попит одні й самі товари. Особливістю таких товарів є наявність сталого попиту них.

Коефіцієнт стійкості – відношення кількості видів, різновидів і найменувань товарів, які мають стійким попитом у споживачів (Шс), до кількості видів, різновидів і найменувань товарів тієї ж однорідних груп (Шф).

$$K_c = Шс / Шф \cdot 100\%$$

Новизна (оновлення) асортименту – здатність набору товарів задовольняти потреби, що змінилися, за рахунок нових товарів.

Новизна характеризується дійсним оновленням – кількістю нових товарів у загальному переліку (Шн) та ступенем оновлення (Кн), що

виражається через відношення кількості нових товарів до загальної кількості найменувань товарів (або дійсної широти).

$$K_n = \frac{Ш_n}{Ш_\phi} \cdot 100\%,$$

$$K_p = K_{ш} \cdot K_{вш} + K_n \cdot K_{вп} + K_y \cdot K_{vy} + K_n \cdot K_{вн} / 4$$

Коефіцієнти вагомості визначають експертним шляхом, вони характеризують питому частку показника для формування споживчих переваг, які впливають збут товарів. Складність їх розрахунку у тому, що немає загальних всім чи хоча б групи товарів коефіцієнтів вагомості. Вони індивідуальні кожному за товару [30].

Гармонійність асортименту – властивість набору товарів різних груп, що характеризує ступінь їх близькості щодо забезпечення раціонального руху товару, реалізації та/або використання.

Найбільшою гармонійністю відрізняється груповий асортимент та його різновиди, найменшою – змішаний.

Гармонійність забезпечує якісну характеристику асортименту та не вимірюється кількісно, внаслідок чого ця властивість носить описовий характер.

Оновлення є одним із аспектів стратегії асортиментної політики організації, особливо актуальним у випадках насичених ринків. Проте навіть в умовах насиченого ринку, оновлення асортименту може бути викликане різноманітними факторами, такими як дефіцит сировини, виробничих потужностей або необхідність виробництва товарів, які раніше відсутні були в асортименті [36].

Структура асортименту характеризується питомою часткою кожного виду або окремого товару у загальному наборі. Показники структури асортименту можуть бути виражені в натуральному чи грошовому виразі та мають відносний характер. Їх розраховують як відношення кількості окремих товарів до загальної кількості всіх товарів, що входять до асортименту.

Раціональність асортименту визначається його здатністю задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів. Коефіцієнт

раціональності представляє собою середньозважене значення показників широти, повноти, стійкості та новизни, помножених на відповідні коефіцієнти вагомості.

Прагнення гармонійності при формуванні асортименту виявляється у спеціалізації магазину чи окремих його секцій. До переваг гармонійного асортименту слід віднести найменші витрати виробника та продавця на доставку, зберігання, реалізацію, а для споживача – на пошук та придбання товарів, близьких за призначенням або доповнюючих один одного.

Кожен із показників, перерахованих у таблиці 1.4, може визначати конкурентоспроможність товарного асортименту, як компанії виробника, і посередника чи магазину.

Виробничому підприємству важливо враховувати оптимальний товарний асортимент у своїй комерційній стратегії. Формування такого асортименту прямо залежить від типу та спеціалізації підприємства. Важливо підкреслити, що позитивна оцінка асортименту за всіма вказаними параметрами сприяє ефективній економічній діяльності підприємства на ринку. Добре продуманий товарний асортимент не лише гарантує утримання позицій на ринку, але також впливає на формування іміджу компанії.

На сучасному етапі існує велика кількість виробничих компаній, і споживачі пред'являють все вищі вимоги до придбаних товарів. Торгівля визначає умови для продажу товарів, що забезпечує підвищення товарообігу, рентабельності, обсягів виробництва та загального прибутку для продавців. Для покупців це створює можливість вибору та отримання різноманітних послуг та інформації про них.

Сприятливий асортимент напряму впливає на стабільність продажів підприємства. Управління асортиментом на будь-якому виробничому підприємстві є ключовим завданням менеджменту, оскільки від повноти, раціональності, і стійкості асортименту залежить успішність діяльності.

Отже, при формуванні та аналізі товарного асортименту виробниче підприємство акцентує увагу на комплексі властивостей та показників, таких

як широта, насиченість (повнота), глибина, гармонійність, стійкість та новизна асортименту.

Висновки до розділу 1

Поняття асортименту на підприємстві здебільшого розглядається як комплекс товарів чи послуг, які пропонуються для продажу. Але його сутність глибше, ніж просто набір продуктів. Асортимент відображає стратегічні вибори підприємства, виражаючи спробу відповісти на змінні потреби споживачів. Асортиментні зрушення, з іншого боку, представляють собою трансформації у складі чи характері асортименту, що виникають від змін у ринкових умовах, технологічному прогресі чи конкурентному середовищі. Вони можуть бути ризиком, але й можливістю для росту та адаптації.

Розвиток асортименту підприємства є складним і тривалим процесом. Він вимагає від підприємства постійного моніторингу зовнішнього середовища та внесення коректив у свою асортиментну політику відповідно до змін.

Основи розвитку асортименту підприємства містять наступні фактори: аналіз ринкової ситуації; формування цілей асортиментної політики; розробка асортиментної матриці – це інструмент, який допомагає підприємству структурувати свій асортимент та визначити його характеристики; впровадження асортиментних змін.

Розвиток асортименту підприємства базується на ряді теоретичних основ. Перший елемент – це концепція продуктової матриці БКГ, що допомагає класифікувати товари за їх важливістю та популярністю. Наступний елемент – це ABC- та XYZ-аналіз дозволяє ефективно управляти асортиментом, зосереджуючи зусилля та ресурси на найважливіших та передбачуваних товарах. Третє, концепція раціональності асортименту визначає його здатність задовольняти потреби різних сегментів споживачів.

Методичні підходи дослідження асортименту та асортиментних зрушень включають аналіз ринкової динаміки, споживчих уподобань та конкурентного середовища. Важливою частиною методології є використання моделей оцінки значущості товарів та прогнозування їхнього попиту. Застосування відповідних інструментів, таких як ABC-аналіз чи XYZ-аналіз, дозволяє управляти асортиментом з ефективністю та стратегічною спрямованістю.

Загалом, ефективний розвиток асортименту вимагає глибокого теоретичного розуміння та використання різноманітних методів дослідження для адаптації до постійних мінливих умов ринку. Осмислене використання теоретичних концепцій та методів дослідження є ключем до успішного управління асортиментом на підприємстві.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» ТА АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМТВА

2.1. Аналіз ринку молочної продукції

Для практичного аналізу було обрано підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод». Компанія належить до молочної промисловості. Ринок молочної продукції в Україні визначається як ключовий сектор аграрної економіки і володіє значним потенціалом для подальшого розвитку. Україна займає лідируючі позиції у світі за обсягами виробництва молока та виступає великим експортером молочної продукції.

На початку грудня 2023 року стало відомо, що кількість великої рогатої худоби (ВРХ) в Україні зменшилася на 160,3 тис. голів, що є на 6,8% менше порівняно з попереднім роком та на 2,7% менше в порівнянні з 1 листопада поточного року. Знижений рівень поголів'я ВРХ є результатом негативного впливу війни на молочну промисловість України.

За даними Державної служби статистики України станом на 1 грудня 2023 року, в Україні утримується 2 млн 343,20 тис. голів ВРХ, включаючи 1 млн 305,20 тис. корів. Протягом останнього року поголів'я ВРХ зменшилося на 160,3 тис. голів (-6,8%), а кількість корів скоротилася на 74,8 тис. голів (-5,7%). Порівняно з 1 листопада 2023 року, поголів'я ВРХ скоротилося на 62,9 тис. голів (-2,7%), включаючи корів - на 15,1 тис. голів (-1,2%). Приблизно 29% тварин утримується на промислових підприємствах, тоді як 71% - в господарствах населення [11].

У промисловому секторі кількість ВРХ скоротилася на 15,7 тис. голів (-1,7%) до 913,8 тис. голів порівняно з попереднім роком. Поголів'я корів на промислових підприємствах скоротилося до 375,7 тис. голів (-2,7%). За останній місяць поголів'я ВРХ на українських підприємствах зменшилося на 10 тис. голів (-1,1%), включаючи корів - на 5,1 тис. голів (-1,4%).

У господарствах населення кількість ВРХ скоротилася на 144,6 тис. голів (-10,1%) до 1 млн 429,40 тис. голів порівняно з попереднім роком. Кількість корів в господарствах населення склала 929,5 тис. голів, що на 64,5 тис. тварин (-6,9%) менше ніж торік. Порівняно з 1 листопада 2023 року, поголів'я ВРХ в господарствах населення скоротилося на 52,9 тис. голів (-3,7%), включаючи корів - на 10 тис. голів (-1,1%).

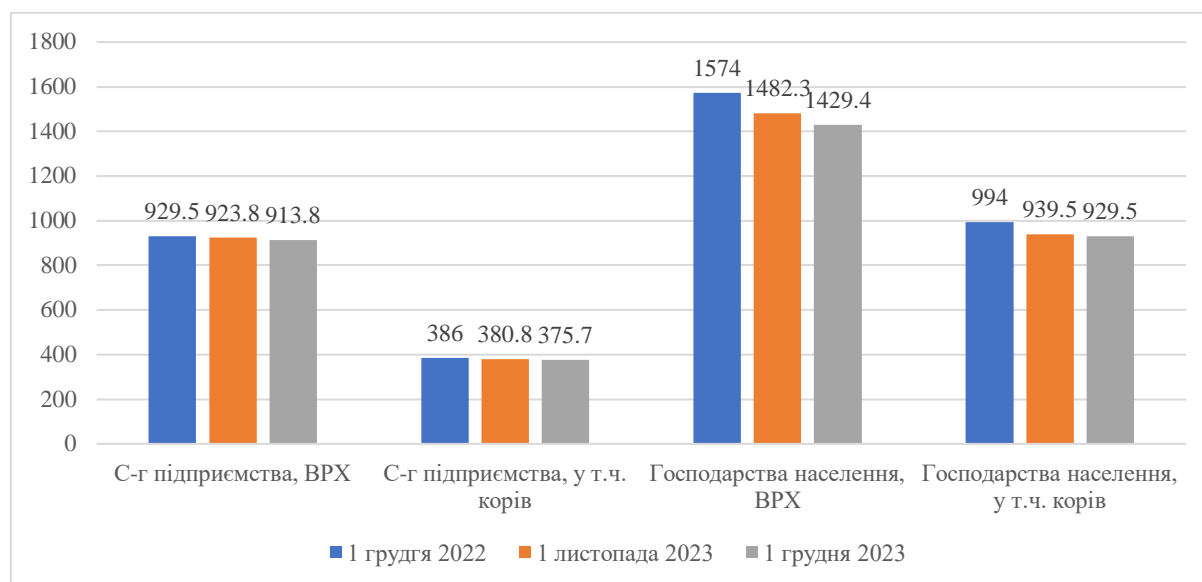


Рис. 2.1. Динаміка поголів'я ВРХ за секторами в Україні, тис. голів

Джерело: [17]

Зменшення поголів'я ВРХ продовжується через повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Загибель частини ВРХ в прифронтових регіонах стала типовою ситуацією через обстріли російських окупантів. Багато фермерів залишили корів на окупованих територіях, де тварини не обліковуються або конфіскуються російськими окупантами та переходять у м'ясну переробку. Поранені корови також направляються на вибракування, що призводить до загального зменшення поголів'я.

Війна призвела до погіршення умов годівлі, що має негативний вплив на здоров'я тварин та ймовірно веде до зниження репродуктивності. Багато полів, де фермери вирощували кормові культури, зараз непридатні для використання через залишки мін і снарядів. Фермери, ймовірно, утримуються від збільшення поголів'я корів через зростання витрат на виробництво кормів та нестачу

оборотних та кредитних коштів. Ці чинники гальмують процес відновлення поголів'я ВРХ в Україні.

У регіональному розрізі приблизно 53% загального поголів'я великої рогатої худоби (ВРХ) утримується в господарствах у наступних областях (рис. 2.2).

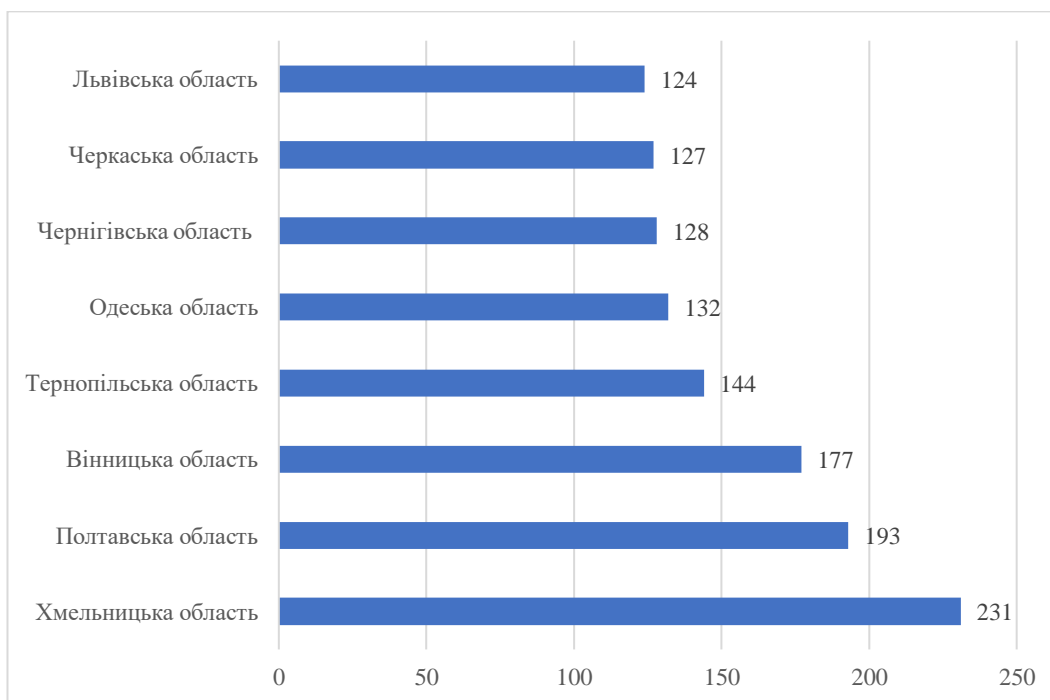


Рис. 2.2. Кількість поголів'я ВРХ за областями в Україні, тис. голів

Джерело: [60]

Господарства населення, де кількість тварин систематично зменшується, виявилися найбільш вразливими до викликів війни. У цих областях спостерігається значний знижений темп поголів'я кожного місяця. З іншого боку, промислові підприємства проявили більшу стійкість до викликів воєнного часу, що вказує на менший обсяг скорочення поголів'я. Згідно з Держстатом, єдине збільшення чисельності ВРХ відзначено в господарствах усіх категорій Харківської області, де воно зросло на 10% порівняно з 1 грудня попереднього року.

Основні характеристики молочного ринку в Україні [52]:

1. Україна володіє потужним тваринницьким комплексом, який забезпечує значний обсяг виробництва молока. Корови та вівці виступають основними видами худоби для отримання молока.

2. Сир, масло, сухе молоко, йогурти та кефір займають вагому частину структури молочної продукції, і значна частина їх експортується на зовнішні ринки.

3. Україна активно здійснює експорт молочної продукції, зокрема до країн Європейського союзу та Азії. Також імпортується значна кількість молочних продуктів і сировини.

5. Розвиток ринку молочної продукції сприяє залученню інвестицій у виробництво та впровадженню нових технологій. Інновації можуть покращити якість продукції, зменшити витрати та розширити асортимент.

6. Держава відіграє важливу роль у регулюванні ринку молочної продукції, включаючи стандартизацію якості, встановлення тарифів та митних зборів на експорт і імпорт, а також фінансову підтримку сільськогосподарських підприємств. На рис. 2.3 представлено динаміку і структуру виробництва молока в Україні, тис. тон.

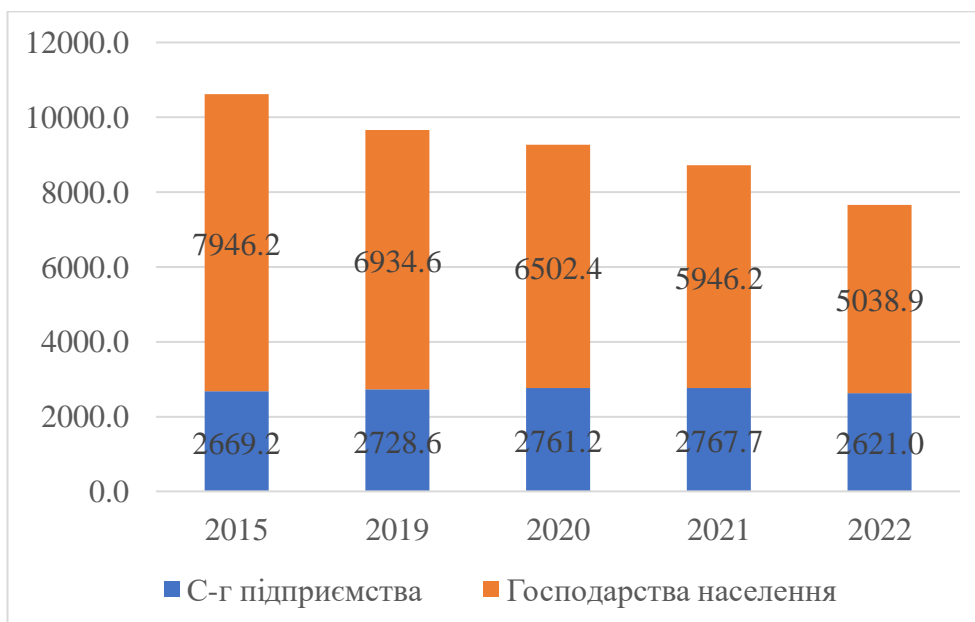


Рис. 2.3. Динаміка і структура виробництва молока в Україні, тис. тон

ТОН

Джерело: [42]

Надані результати свідчать про те, що карантинні обмеження та воєнні події в 2022 році мали негативний вплив на розвиток молочної галузі. Це відображено в представлених графіках, де видно негативну динаміку виробництва та споживання молочної продукції. Дослідження цього питання може охоплювати різні аспекти, такі як обсяги виробництва, споживання, експорту та імпорту молочної продукції, динаміка цін, конкурентність ринку, а також переваги та обмеження розвитку галузі.

4. Ринок молочної продукції в Україні характеризується високою конкурентністю, залучаючи як великі молочні компанії, так і невеликі сільськогосподарські підприємства. Конкурентоспроможність продукції залежить від якості та ціни.

Ринок молочної продукції в Україні володіє великим потенціалом для розвитку, проте його ефективність залежить від ряду факторів, таких як стабільність економічного середовища, розвиток технологій, залучення інвестицій та регулювання державою.

Експорт молочної продукції в Україні визначається як важливий напрямок розвитку аграрного сектору та зовнішньої торгівлі. Країна має значний потенціал для експорту молочної продукції завдяки своїм природним ресурсам та розвинутому тваринництву. Основні види молочних продуктів, які експортуються з України, включають сир, масло, сухе молоко, конденсоване молоко, йогурти та кефір.

Основні аспекти експорту молочної продукції в Україні включають:

1. Україна є однією з провідних країн світу за обсягами експорту молочної продукції, а зростання цього експорту вказує на збільшений інтерес зовнішніх ринків до української продукції.

2. Головними країнами-імпортерами української молочної продукції є країни Європейського союзу, Східної Азії та Близького Сходу, і постачання продукції на ці ринки сприяє диверсифікації зовнішньої торгівлі.

3. Ринок молочної продукції конкурентний, і Україна стикається з конкуренцією від інших країн, таких як Нова Зеландія, США, Європейський

союз та інші. Забезпечення високої якості продукції, відповідність міжнародним стандартам та конкурентоспроможні ціни є ключовими факторами успіху на міжнародному ринку.

4. Ефективна логістика та розвинута інфраструктура транспорту є важливими для швидкого та безперебійного транспортування молочної продукції від виробництва до експортного ринку.

5. Зростаючий попит на органічну молочну продукцію в світі відкриває нові можливості для експорту органічної продукції з України.

6. Для успішного експорту молочної продукції, Україна повинна дотримуватись міжнародних стандартів якості та безпеки продукції, включаючи правила щодо харчової безпеки, відповідність якості продукції міжнародним стандартам та відповідність документації для експорту.

7. Розвиток молочного експорту потребує активної маркетингової стратегії та брендингу української молочної продукції для створення позитивного іміджу продукту та залучення нових зовнішніх партнерів.

8. Постійний моніторинг світового ринку молочної продукції та аналіз тенденцій допомагають визначити зміни попиту та прогнозувати зміни на ринку, дозволяючи пристосовувати виробництво та експорт під мінливі умови.

Державна підтримка експортерів молочної продукції, така як надання фінансової допомоги, страхування ризиків експорту та інші ініціативи, може сприяти розвитку експорту. Постійний пошук нових зовнішніх ринків та розвиток партнерських відносин з імпортерами є важливими для диверсифікації напрямків експорту та збільшення обсягів продажу молочної продукції.

Серед чинників, що призвели до зменшення обсягів експорту молочних продуктів Україною за підсумками 2023 року, варто відзначити нестачу молока-сировини на внутрішньому ринку, активізацію споживчого попиту, плавне вирівнювання цін на молоко-сировину українського та європейського виробництва, а також логістичні труднощі. Незважаючи на наявні виклики,

українські експортери активно шукають можливості на альтернативних ринках збуту. За грудень експорт молочних продуктів зріс на 4%.

За попередніми даними Державної служби статистики України, у 2023 році Україна експортувала 108 тис. тон молочних продуктів на суму 253 млн доларів США. Порівняно з 2022 роком, натуральні обсяги експорту скоротилися на 4%, а грошовий обіг впав на 38%. У грудні було експортовано 7,82 тис. тон молочних продуктів на суму 16,7 млн доларів США. У порівнянні з листопадом 2023 року, натуральні обсяги експорту збільшилися на 4%, а грошовий обіг зріс на 7,5% (рис. 2.4).

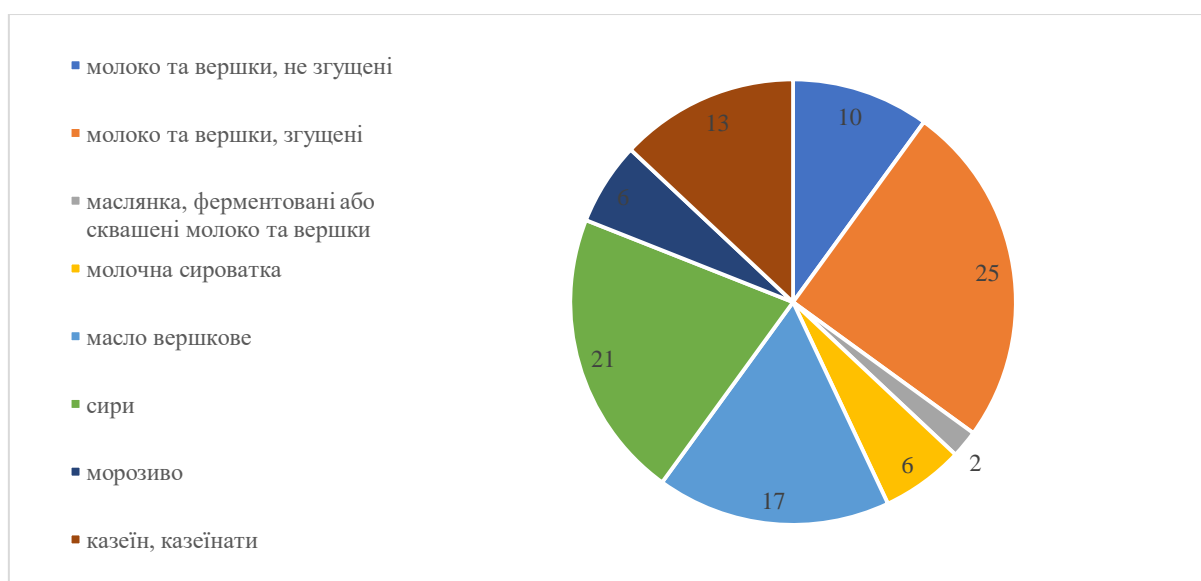


Рис. 2.4. Структура експорту молочної продукції за 2023 рік у грошовому виразі, %

Джерело: [56]

У грудні 2023 року натуральні обсяги експорту незгущених молока і вершків досягли 2,5 тис. тон, що є на 6% більше, ніж у листопаді того ж року. Виручка за ці поставки склала 1,66 млн доларів, збільшившись на 11%. Приблизно 96% експортованого товару направили в Молдову, 1,4% - в Грузію та 0,9% - в країни-члени ЄС. Загалом протягом 2023 року Україна експортувала 28,31 тис. тон молока і вершків (-4%) на суму 16,57 млн доларів (+1%).

У грудні зростання натуральних обсягів експорту молока та вершків згущених досягло 1,71 тис. тон (+3%), а грошова виручка виросла до 4,2 млн доларів (+6%). Приблизно 34% товару було направлено в ЄС, 22% - в країни Близького Сходу та Північної Африки, а по 11% - в Молдову та США. За весь 2023 рік обсяги експорту товару збільшилися на 4%, але виручка зменшилася на 31%.

У грудні експорт маслянки скоротився до 257 тон (-17%), а грошова виручка знизилася до 339 тис. доларів (-13%). Приблизно 97% товару було направлено в Молдову, 1% - в ОАЕ. За підсумками 2023 року обсяги експорту сироватки зросли на 5%, але в грошовому вираженні скоротилися на 45%.

У грудні Україна експортувала 439 тон вершкового масла на суму 2,8 млн доларів. За весь 2023 рік обсяги експорту масла скоротилися на 81%, а грошова виручка впала на 96%.

В грудні експорт сирів зменшився до 824 тон (-3%), а грошова виручка склала 3,52 млн доларів (-5%). За підсумками 2023 року Україна скоротила обсяги експорту сирів на 1% і заробила на цьому на 6% менше, ніж у 2022 році.

У грудні експорт морозива скоротився до 272 тон (-35%), а грошова виручка впала до 971 тис. доларів (-30%). За весь 2023 рік обсяги експорту морозива збільшилися на 31%, а виручка зросла на 40%.

В грудні Україна експортувала 370 тон казеїну та казеїнатів, що на 47% більше порівняно з листопадом. Грошова виручка за цей товар зросла на 49%. За весь 2023 рік обсяги експорту казеїну скоротилися на 34%, а грошова виручка зменшилася вдвічі порівняно з 2022 роком.

Скорочення експорту молочних продуктів з України в 2023 році вплинула низка факторів. Відзначимо, що порівняно з 2022 роком в Україні зросло внутрішнє споживання молочної продукції через повернення більшої кількості громадян з-за кордону, як підтверджують дані Міжнародної організації міграції на вересень 2023 року.

Навіть при збільшенні обсягів надоїв у промисловому секторі у листопаді-грудні 2023 року після попереднього скорочення виробництва

молока влітку через негоду та враховуючи, що його частка у загальному обсязі сирового молока, яке надходить на переробку, становить 88%, переробні підприємства продовжують відчувати значний дефіцит. Приватні фермерські господарства зменшують виробництво молока, і промисловий сектор поки що не може повністю компенсувати це зниження.

Логістичні труднощі, з якими стикаються українські компанії в умовах воєнного конфлікту, також гальмують збільшення експорту. Перевезення сільськогосподарської продукції через дунайські порти і порти Великої Одеси пов'язані зі значними ризиками безпеки через обстріли російських окупантів. Навіть за використання зернових коридорів Україна експортувала близько 13 млн тон вантажів через порти з серпня 2023 року.

Акції протесту польських, угорських та словацьких перевізників, які блокували пункти пропуску на заході країни, спричинили затримки у доставці експортованих товарів та зростання витрат на логістику. Наприклад, на кордоні з Польщею утворилася черга з близько 3 тис. вантажівок. Ці протести не тільки ускладнюють експорт, але й впливають на імпорتنі поставки в Україну.

У грудні обсяг імпорту молочних продуктів до України збільшився на 5%, досягнувши 5,33 тис. тон порівняно з листопадом. Це зростання відбулося за рахунок збільшення поставок сирів (3,73 тис. тон) та морозива (26 тон, +85%) з країн-членів ЄС, Великої Британії, Швейцарії, Норвегії та Сербії. Проте інші види молочної продукції зафіксували зменшення обсягів імпорту у грудні. Загалом обсяги імпорту молочної продукції в Україну за 2023 рік склали 59,55 тис. тон, що на 2% менше порівняно з 2022 роком.

Зовнішньоторгове сальдо за грудень стало від'ємним і склало -12,51 тис. доларів. У цілому, у 2023 році Україна імпортувала більше молокопродуктів, ніж експортувала, що відображається в негативному сальдо в розмірі -11,2 млн доларів.

В Україні наразі існує 192 молокопереробних підприємства. Компанія ТДВ «Яготинський маслозавод» є частиною спільноти молочних підприємств

України, в яку входить 11 молокопереробних підприємств, такі як: Пирятинський сирзавод; Баштанський сирзавод; Городенківський сирзавод; Золотоніський маслоробний комбінат; Яготинський маслозавод; Варвамаслосирзавод; Згурівський сирзавод; Новоархангельський сирзавод; Тростянецький молочний завод; Еталонмолпродукт; Торговий Дім «Еталон».

Серед усіх гравців молочного ринку України можна виділити Топ-10 виробників молочної продукції (рис. 2.5).

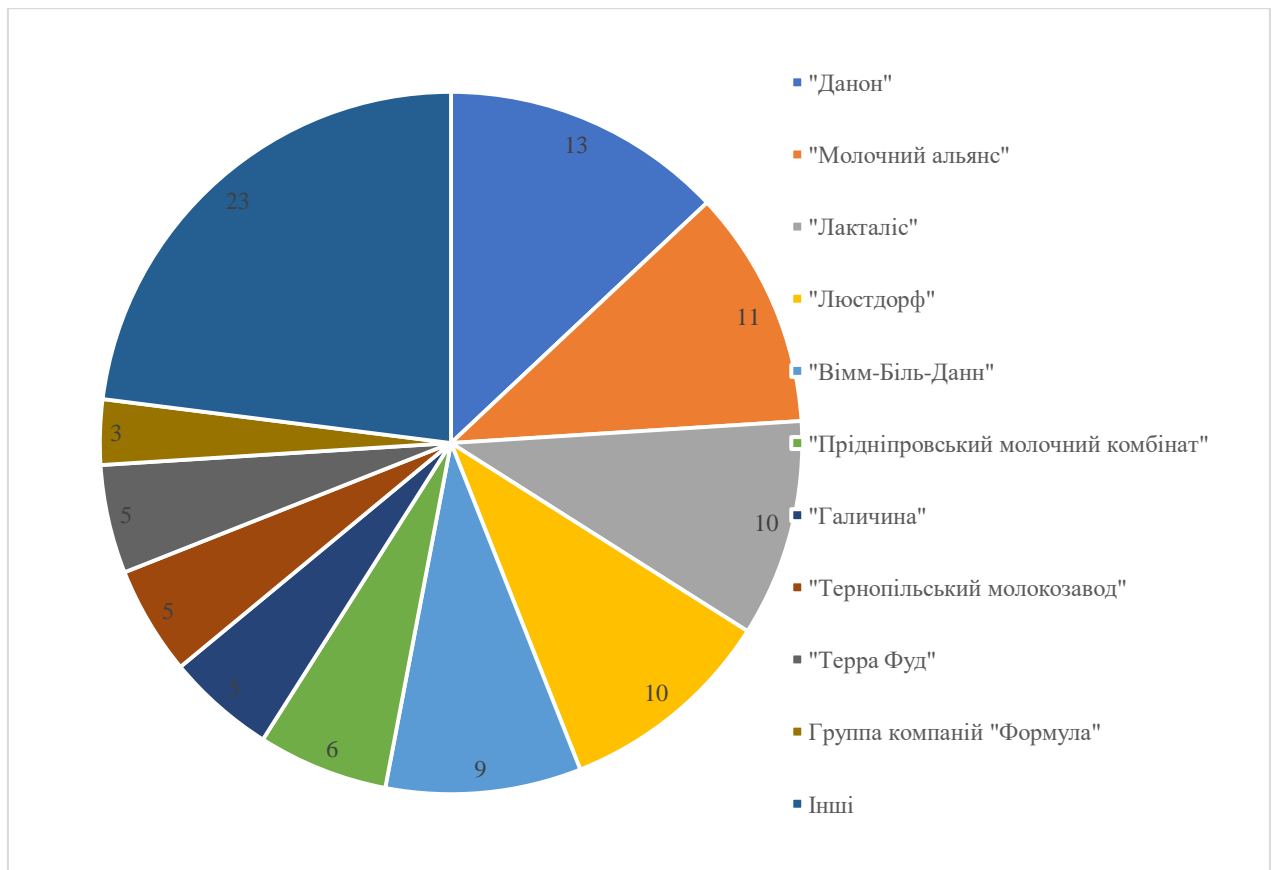


Рис. 2.5. Топ-10 виробників молочної продукції

Джерело: [42]

З графіка 2.5 видно, що найбільшу частку на ринку має компанія "Danone", в той час як група компаній "Формула" володіє найменшою. Загальна ринкова частка основних десяти торгових марок становить приблизно 77% у грошовому виразі.

Основні учасники молочної галузі в Україні та їх торгові марки наведені в табл. 2.1.

Основні учасники молочного ринку в Україні

№	Назва компанії	Торгові марки
1	ТЕРРА ФУД	Ферма, Premialle, Тульчинка, Біла лінія, Золотий резерв, Сирстік, Terra Food Expert, Щедра долина, Рідна Хатинка, Вапнярка, Любий край, Сорочинське, Лауреат
2	Молочний Альянс	Яготинське, Яготинське для дітей, Пирятин, Славія, Златокрай, Хопси
3	Danone Україна	Активія, Актімель, Живинка, Простоквашино, Простоквашино для малят, Растішка, Актуаль, YoPro, Даніссімо, Paw Patrol, Frozen, Avengers, Alpro, Danone, Nutrilon, Milupa, Малиш Істринський, Nutrison, Nutridrink, Cubitan, Infatrini, Nutrini, Lophlex, Nutri, Anamix, KetoCal
4	Люстдорф	Селянське, На здоров'я, Бурьонка, Смачно шеф, Весела бурьонка, Despicable Me, Ідеаль Немолоко
5	АТ «Житомирський маслозавод» — компанія «Рудь»	«Как-тусім?», Ескімос, 100% Морозиво, Супершоколад, Імпреза, Дитяче бажання, Імперія, Пустунчик, Вологодське, Шеф-кухар, ICE LAND, Хуторок, Крем-пломбір, FRENZY, Ейфорія
6	Органік Мілк	Organic Milk
7	Вімм-Білл-Данн Україна	Слов'яночка, Чудо, Смачненька, Ромол, Агуша
8	ПрАТ «ЮРІЯ»	Волошкове поле
9	Lactalis в Україні	President, Дольче, Лактонія, Lactel, Фанні, ЛокоМоко
10	Мілкіленд-Україна	Добряна, Коляда, LatteR, Наш, Живий, Роменське, Кринка, Milkiland
11	ПрАТ «Тернопільський молокозавод»	Молокія
12	Галичина	Галичина, Галичанське, Молочар

Джерело: [42]

Внутрішній попит на молочну продукцію повністю задовольняється власним виробництвом. При порівнянні абсолютних цифр імпорту молочних продуктів виявляється його збільшення протягом останніх років.

2.2. Загальна характеристика діяльності суб'єкта господарювання

Бренд "Яготинське" представляє собою частину ТДВ "Яготинський маслозавод". Це підприємство виникло у червні 1956 року та було засноване для переробки молока та вершків. Державна реєстрація відбулася 25 березня 1996 року, а протягом 2020 року на підприємстві працювало 918 осіб.

Територіально розташоване в Київській області, Україна, підприємство має статутний капітал у розмірі 3 796 716 гривень. У 2006 році ТДВ "Яготинський маслозавод" увійшло до складу групи компаній "Молочний альянс", із якою пов'язане технічне переоснащення та реконструкція Яготинського маслозаводу.

Основною метою підприємства є задоволення попиту фізичних та юридичних осіб на молочну продукцію та надання послуг з одержанням прибутку. Його місія полягає у задоволенні смакових, харчових та естетичних потреб споживачів молочних продуктів шляхом виготовлення високоякісної продукції та пошуку інновацій для вирішення сучасних екологічних та соціальних проблем.

ТДВ "Яготинський маслозавод" – виробничо-торгове підприємство, яке виготовляє молочну продукцію зі закупівельної молочної сировини. Ця продукція реалізується безпосередньо заводом через розгалужену мережу дистриб'юторів по всій території України, охоплюючи всі регіони країни.

За роки свого існування підприємство сформувало ефективний колектив, завдяки чому бренд "Яготинське" займає провідні позиції на ринку молочної продукції. Торгова марка "Яготинське" має високу репутацію як в Україні, так і серед споживачів країн СНД. Різноманітні нагороди та звання на різних виставках та конкурсах свідчать про довіру споживачів до цього бренду.

Отже, можна стверджувати, що ТМ "Яготинське" є гарантією стабільності та високої якості продукції.

Почнемо з розгляду структури управління та виробничої організації ТДВ "Яготинський маслозавод" (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Структура управління ТДВ "Яготинський маслозавод"

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Керівник підприємства обіймає посаду директора, яка є найвищою у ієрархії. Умови його праці визначаються укладеним контрактом з головним правлінням товариства. Директор підпорядковується безпосередньо правлінню підприємства. Всі документи, пов'язані з видачею грошових коштів, товарно-матеріальних цінностей, а також кредитних та розрахункових зобов'язань, підписуються директором у співпраці з головним бухгалтером чи уповноваженими особами. Директора безпосередньо підпорядковуються такі посади, як головний бухгалтер, головний інженер, заступник директора по торгівлі, перший заступник директора, заступник директора з питань організаційно-правової роботи, заступник директора по сировині та начальник лабораторії.

Наведемо показники діяльності підприємства у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміки основних показників діяльності підприємства за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Відхилення	
				абсолютне, +,-	відносне, %
1. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	372344	431098,5	403896	31552	8,47
2. Середньорічна кількість працюючих, чол.	918	901	900	-18	-1,96
3. Об'єм реалізованої продукції, тис. грн.	3 166 323	3 103 661	3 736 091	569768	17,99
4. Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	508 455	319 157	645 244	136789	26,90
5. Чистий прибуток, тис грн	129 547	-63 319	155 639	26092	20,14
6. Фондоозброєність тис грн. / чол..	405,60	478,47	448,77	43,17	10,64
7. Фондовіддача, грн./грн.	8,50	7,20	9,25	0,75	8,78
8. Фондомісткість, грн./грн.	0,12	0,14	0,11	-0,01	-8,07
9. Продуктивні праці, тис грн./осіб	3449,15	3444,68	4151,21	702,06	20,35
10. Рентабельність продукції	16,06	10,28	17,27	1,21	7,55
11. Рентабельність основної діяльності	4,09	-2,04	4,17	0,07	1,82

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

У 2022 році порівняно з 2020 роком відбулося зростання обсягу реалізованої продукції на 17,99%, прибутку від реалізації продукції на 26,90% та чистого прибутку на 20,14%. Ці зростання відбулися за рахунок підвищення рентабельності продукції та основної діяльності.

Однак, слід зазначити, що в 2021 році відбулося зниження обсягу реалізованої продукції на 2,22%, прибутку від реалізації продукції на 36,60% та чистого прибутку на 103,25%. Це пов'язано з негативними факторами зовнішнього середовища, такими як пандемія COVID-19 та війна в Україні.

Середньорічна вартість основних засобів у 2022 році порівняно з 2020 роком зросла на 8,47%. Це відбулося за рахунок зростання цін на основні

засоби та інфляції. Середньорічна кількість працюючих у 2022 році порівняно з 2020 роком зменшилася на 1,96%. Це може бути пов'язано з тим, що підприємство проводило оптимізацію витрат.

Фондоозбросеність зросла на 10,64%. Це свідчить про зростання вартості основних засобів на одного працівника. Фондовіддача зросла на 8,78%. Це свідчить про більш ефективне використання основних засобів. Фондомісткість знизилася на 8,07%. Це свідчить про зниження потреби в основних засобах для виробництва одиниці продукції. Продуктивність праці зросла на 20,35%. Це свідчить про підвищення продуктивності праці працівників підприємства. Рентабельність продукції зросла на 7,55%. Це свідчить про зростання прибутку від реалізації одиниці продукції. Рентабельність основної діяльності зросла на 1,82%. Це свідчить про більш ефективне використання основних засобів та праці в основній діяльності підприємства.

Загалом, за 2020-2022 рр. спостерігається позитивна динаміка основних показників діяльності підприємства, за винятком середньої кількості працюючих.

Розглянемо основні засоби підприємства у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміки обсягу, складу і структури основних засобів підприємства за 2020-2022 рр.

Групи основних засобів	31.12.20		31.12.21		31.12.22	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
1. Будинки, споруди та передавальні пристрої	99879	25,52	98442	25,58	93413	27,75
2. Машини та обладнання	283615	72,46	280427	72,88	239703	71,20
3. Транспортні засоби	2695	0,69	2493	0,65	1776	0,53
4. Інструменти, прилади, інвентар (меблі)	5200	1,33	3421	0,89	1749	0,52
5. Інші основні засоби	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Разом	391389	100,00	384783	100,00	336641	100,00

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

З таблиці 2.2 видно, що загальний обсяг основних засобів підприємства зменшився з 391389 тис. грн. на початку 2021 року до 336641 тис. грн. на

кінець 2022 року. Таким чином, спостерігається зменшення загального обсягу основних засобів за цей період.

Структура основних засобів також показує певні зміни. Найбільш значущою групою за обсягом є "Будинки, споруди та передавальні пристрої," які складають 27.75% від загального обсягу основних засобів на кінець 2022 року. Другою за обсягом є група "Машини та обладнання" з 71.20% від загального обсягу. Решта груп, такі як "Транспортні засоби," "Інструменти, прилади, інвентар (меблі)," і "Інші основні засоби," складають менший відсоток від загальної структури.

Загалом, можна зробити висновок, що підприємство ТДВ "Яготинський маслозавод" показує зменшення обсягу основних засобів протягом року. Найбільший акцент у структурі основних засобів робиться на "Будинки, споруди та передавальні пристрої" та "Машини та обладнання." Такий аналіз може свідчити про оптимізацію активів або інші стратегічні зміни в діяльності підприємства.

Далі проведемо оцінку оборотних активів ТДВ "Яготинський маслозавод" за 2020-2022 роки у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміки обсягу, складу і структури оборотних засобів підприємства за 2020-2022 рр.

Групи оборотних засобів	31.12.20		31.12.21		31.12.22	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
1. Виробничі запаси	80177	7,80	75361	6,60	117522	7,32
2. Незавершене виробництво	5528	0,54	6584	0,58	6581	0,41
3. Готова продукція	75317	7,33	80394	7,04	37927	2,36
4. Дебіторська заборгованість	443374	43,15	425104	37,22	592908	36,94
5. Грошові кошти і поточні інвестиції	10217	0,99	31692	2,78	7814	0,49
6. Товари	5188	0,50	3048	0,27	3435	0,21
Разом	1027446	100,00	1142041	100,00	1604930	100,00

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

У цілому, можна побачити, що підприємство зазнало змін у структурі своїх оборотних засобів, зокрема, відбулися зміни в обсягах виробничих запасів, готової продукції, дебіторської заборгованості та грошових коштів. Позитивною може бути зміна в структурі оборотних засобів для підтримки більш ефективної фінансової діяльності.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягу, складу і структури капіталу підприємства за 2020-2022 рр., тис.грн.

Види пасивів	31.12.20		31.12.21		31.12.22	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
1. Власний капітал	592784	38,26	529401	33,62	685040	33,76
1.1.Зареєстрований (пайовий) капітал	3797	0,25	3797	0,24	3797	0,19
1.2.Нерозподілений прибуток	587459	37,92	524076	33,28	679715	33,50
2.Довгостроковий позиковий капітал	201451	13,00	247574	15,72	253895	12,51
3.Короткостроковий позиковий капітал	755170	48,74	797645	50,66	1090084	53,72
Капітал - всього	1549405	100,00	1574620	100,00	2029019	100,00

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Обсяг власного капіталу підприємства зросла з початку 2021 року до кінця 2022 року і становить 685,040 тис. грн. Така зміна є показником збільшення власних ресурсів підприємства. Нерозподілений прибуток відіграв важливу роль у цьому зростанні.

Довгостроковий позиковий капітал також зросла протягом року і складає 253,895 тис. грн., що свідчить про збільшення інвестицій та довгострокового фінансування на підприємстві.

Короткостроковий позиковий капітал суттєво збільшився і становить 1,090,084 тис. грн. У звітному періоді спостерігається значний зріст цього виду капіталу, що може вказувати на потребу в додатковому фінансуванні для покриття короткострокових зобов'язань або інших потреб підприємства.

Загалом, підприємство покращило свою фінансову структуру, збільшивши власний та довгостроковий капітал, а також залучивши короткострокове фінансування для забезпечення своєї діяльності.

У таблиці 2.6 наведемо аналіз фінансової стійкості підприємства за 2020-2022 рр..

Таблиця 2.6

Аналіз фінансової стійкості підприємства за 2020-2022 рр.

Показники	2020	2021	2022	Відносне відхил.,%
1. Коефіцієнт автономії	0,39	0,35	0,35	-11,23
2. Коефіцієнт фінансової залежності	2,54	2,87	2,86	12,66
3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,12	0,18	0,37	216,96
4. Коефіцієнт фінансової стійкості	0,51	0,49	0,46	-9,73
5. Коефіцієнт боргового навантаження	0,61	0,65	0,65	7,31

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Коефіцієнт автономії, який характеризує частку власного капіталу в загальній сумі активів, знизився з 0,39 в 2020 році до 0,35 в 2022 році, тобто на 11,23%. Така динаміка означає, що підприємство стало більш залежним від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт фінансової залежності, який характеризує частку позикових коштів в загальній сумі активів, збільшився з 2,54 в 2020 році до 2,86 в 2022 році, тобто на 12,66%. Подібна зміна є наслідком того, що підприємство збільшило використання позикових коштів.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу, який характеризує частку власного капіталу, що може бути використана для здійснення інвестицій, збільшився з 0,12 в 2020 році до 0,37 в 2022 році, тобто на 216,96%. Це може свідчити про те, що підприємство збільшило свою інвестиційну активність.

Коефіцієнт фінансової стійкості, який характеризує загальну фінансову стійкість підприємства, знизився з 0,51 в 2020 році до 0,46 в 2022 році, тобто на 9,73%. Динаміка є свідченням того, що підприємство стало менш фінансово стійким.

Коефіцієнт боргового навантаження, який характеризує частку відсотків за кредитами в чистому прибутку, збільшився з 0,61 в 2020 році до 0,65 в 2022 році, тобто на 7,31%. Це означає, що підприємство має більш високі витрати на обслуговування боргу.

Підприємство показує певні коливання в фінансовій стійкості, збільшуючи маневреність власного капіталу, але зменшуючи коефіцієнт автономії та фінансової стійкості.

Наступним етапом фінансового аналізу буде аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства за 2020-2022 рр. (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства за 2020-2022 рр., тис.грн.

Показники	2020	2021	2022	Відносне відхил.,%
1.Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1,36	1,43	1,47	8,21
2.Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,14	1,22	1,32	15,79
3.Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,04	0,01	-46,99
4. Чистий оборотний капітал, тис. грн.	272276	344396	514846	89,09

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття), який характеризує здатність підприємства погасити короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів, збільшився з 1,36 в 2020 році до 1,47 в 2022 році, тобто на 8,21%, що вказує на те, що підприємство стало більш платоспроможним.

Коефіцієнт швидкої ліквідності, який характеризує здатність підприємства погасити короткострокові зобов'язання за рахунок найбільш ліквідних активів, збільшився з 1,14 в 2020 році до 1,32 в 2022 році, тобто на 15,79%. За такими змінами можемо стверджувати, що підприємство стало більш платоспроможним.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності, який характеризує здатність підприємства погасити короткострокові зобов'язання за рахунок грошових

коштів та їхніх еквівалентів, знизився з 0,01 в 2020 році до 0,01 в 2022 році, тобто на 46,99%.

Чистий оборотний капітал, який характеризує перевищення поточних активів над поточними зобов'язаннями, збільшився з 272276 тис. грн. в 2020 році до 514846 тис. грн. в 2022 році, тобто на 89,09%. Така зміна вказує на те, що підприємство стало більш платоспроможним. Загальною тенденцією є покращення ліквідності та платоспроможності підприємства протягом року. У зв'язку з цим, підприємство має більше можливостей виправдати свої фінансові зобов'язання та розвиватися.

У таблиці 2.8 наведемо розрахунок показників **ділової активності підприємства за 2020-2022 рр.**

Таблиця 2.8

Аналіз ділової активності підприємства за 2020-2022 рр., тис.грн.

Показники	2020	2021	2022	Відносне відхил.,%
1	2	3	4	5
1. Коефіцієнт оборотності активів	2,18	1,99	2,07	-4,83
2. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	3,19	2,86	2,72	-14,79
3. Тривалість обертання оборотних коштів	112,78	125,82	132,35	17,35
4. Коефіцієнт оборотності запасів	19,46	16,78	18,67	-4,08
5. Тривалість обертання запасів	18,50	21,45	19,28	4,25
6. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	7,08	5,33	4,99	-29,53
7. Тривалість обертання кредиторської заборгованості	50,81	67,53	72,11	41,90
8. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	7,01	6,86	7,02	0,13
9. Тривалість обертання дебіторської заборгованості	51,37	52,45	51,30	-0,13
10. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	5,65	5,53	6,15	8,93

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Коефіцієнт оборотності активів, який характеризує ефективність використання активів підприємства, знизився з 2,18 в 2020 році до 2,07 в 2022

році, тобто на 4,83%. За такими результатами можна стверджувати, що підприємство стало менш ефективним у використанні своїх активів.

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, який характеризує ефективність використання оборотних коштів підприємства, знизився з 3,19 в 2020 році до 2,72 в 2022 році, тобто на 14,79%. Відтак, підприємство стало менш ефективним у використанні своїх оборотних коштів.

Тривалість обертання оборотних коштів, яка характеризує час, протягом якого оборотні кошти знаходяться в обороті, збільшилася з 112,78 днів в 2020 році до 132,35 днів в 2022 році, тобто на 17,35%. Це є фактом того, що підприємство стало використовувати свої оборотні кошти довше.

Коефіцієнт оборотності запасів зменшився з 19,46 в 2020 році до 18,67 в 2022 році, тобто на 4,08%. Підприємство стало використовувати свої запаси менш ефективно. Однак, загальний показник ділової активності все одно знизився, що пов'язано з тим, що зниження коефіцієнта оборотності запасів було незначним, а зниження коефіцієнта оборотності оборотних коштів було більш значним.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості зменшився з 7,08 в 2020 році до 4,99 в 2022 році, тобто на 29,53%. Підприємство стало менш ефективно використовувати свої кредитні кошти. Така зміна пов'язана зі збільшенням обсягів кредитування, яке підприємство отримує від своїх кредиторів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості не змінився, підприємство використовує свої дебіторські заборгованості з такою ж ефективністю, як і в 2020 році.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу збільшився з 5,65 в 2020 році до 6,15 в 2022 році, тобто на 8,93%, підприємство стало більш ефективно використовувати свої власні кошти.

Загальною тенденцією є погіршення ефективності використання активів та оборотних коштів підприємства протягом періоду. Це може вимагати

управлінських заходів для покращення ефективності та оптимізації управління ресурсами.

У таблиці 2.9 далі наведено результати розрахунку рентабельності підприємства за 2020-2022 рр..

Таблиця 2.9

Аналіз показників рентабельності підприємства за 2020-2022 рр., %

Показники	2020	2021	2022	Відносне відхил.,%
1.Рентабельність активів (за прибутком до оподаткування), %	10,58	-4,05	9,87	-6,70
2.Рентабельність активів (за чистим прибутком), %	8,91	-4,05	8,64	-3,10
3.Рентабельність власного капіталу (за прибутком до оподаткування), %	27,43	-11,28	29,29	6,79
4.Рентабельність власного капіталу (за чистим прибутком), %	23,11	-11,28	25,63	10,91
5.Рентабельність операційної діяльності, %	7,58	0,67	8,36	10,34
6.Рентабельність продукції, %	19,13	11,46	20,88	9,13
7.Рентабельність продажу, %	4,09	-2,04	4,17	1,82
8.Рентабельність підприємства, %	4,40	-2,04	4,46	1,39

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Зробимо такі висновки. Рентабельність активів (за прибутком до оподаткування) знизилася з 10,58% в 2020 році до 9,87% в 2022 році, тобто на 6,70%. Рентабельність активів (за чистим прибутком) знизилася з 8,91% в 2020 році до 8,64% в 2022 році, тобто на 3,10%. Рентабельність активів (за прибутком до оподаткування) і рентабельність активів (за чистим прибутком) знизилися, незважаючи на збільшення рентабельності операційної діяльності. Це може бути пов'язано зі збільшенням витрат на управління підприємством.

Рентабельність власного капіталу (за прибутком до оподаткування) знизилася з 27,43% в 2020 році до 29,29% в 2022 році, тобто на 6,79%. Рентабельність власного капіталу (за чистим прибутком) знизилася з 23,11% в 2020 році до 25,63% в 2022 році, тобто на 10,91%. Рентабельність власного капіталу (за прибутком до оподаткування) і рентабельність власного капіталу (за чистим прибутком) зросли, незважаючи на загальне зниження

рентабельності підприємства. Це може бути пов'язано зі збільшенням власного капіталу підприємства.

Рентабельність операційної діяльності збільшилася з 7,58% в 2020 році до 8,36% в 2022 році, тобто на 10,34%. Рентабельність продукції зросла з 19,13% в 2020 році до 20,88% в 2022 році, тобто на 9,13%. Рентабельність продажу знизилася з 4,09% в 2020 році до 4,17% в 2022 році, тобто на 1,82%. Рентабельність підприємства знизилася з 4,40% в 2020 році до 4,46% в 2022 році, тобто на 1,39%. Загальна тенденція – значуще зниження прибутковості підприємства в 2022 році порівняно з 2021 роком, що може вимагати серйозних заходів для відновлення фінансової стабільності та прибутковості.

2.3. Особливості асортименту ТДВ «Яготинський маслозавод»

Технологія основного виробництва в ТДВ «Яготинський маслозавод» орієнтується на задоволення широкого кола споживачів, що визначає широкий асортимент продукції підприємства. Проведемо дослідження асортиментного ряду ТДВ «Яготинський маслозавод» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Асортиментний ряд у ТДВ «Яготинський маслозавод»

Найменування продукції	Кількість різновидів продукції	Структура, %
1	2	3
Йогурти	28	20,14
Молоко	23	16,55
Сирки солодкі та десерти	16	11,51
Кефір, айран	15	10,79
М'які та розсільні сири	14	10,07
Сметана	8	5,76
Сир кисломолочний	8	5,76
Ряжанка	5	3,60
Закваска	5	3,60
Вершки	5	3,60
Масло солодковершкове	4	2,88
Продукція з печі	4	2,88
Какао на молоці	2	1,44
Геролакт	1	0,72
СЗМ	1	0,72
Разом	139	100,00

На основі вищенаведених розрахунків у табл. 2.10 асортиментного ряду ТДВ «Яготинський маслозавод» побудуємо графік 2.7.

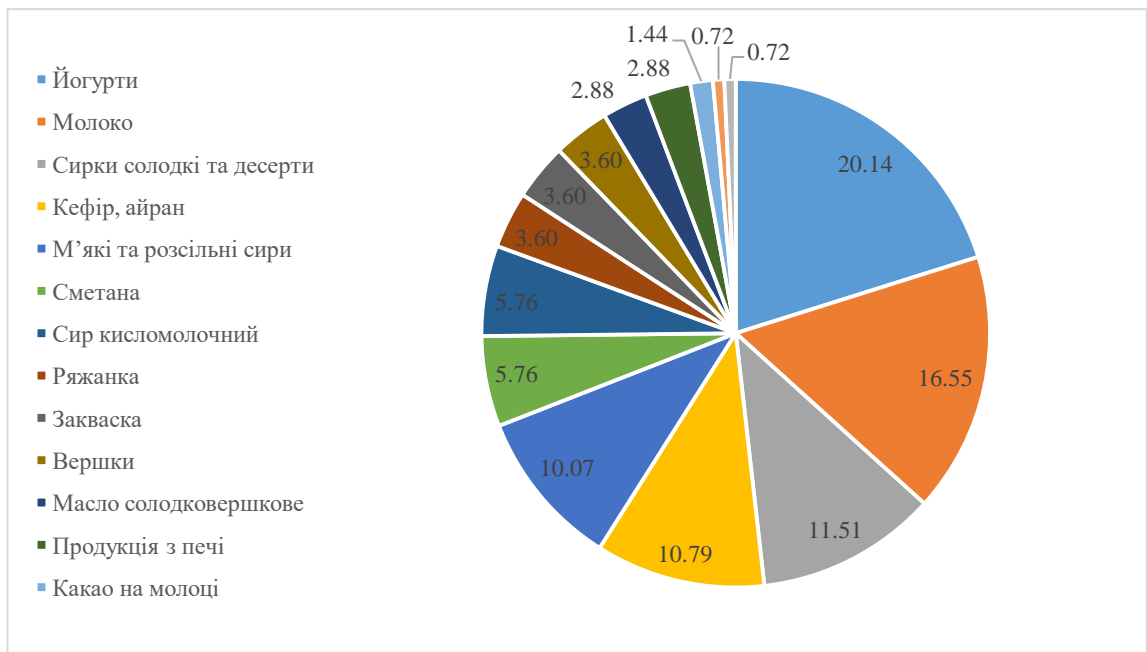


Рис. 2.7. Асортиментний ряд у ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2023 р.

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Отже, з табл. 2.10 та рис. 2.7, слід відзначити, що найбільшу частку в асортименті продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» займають йогурти та молоко – 28 та 23 найменувань. Далі у табл. 2.10 наведемо структуру асортименту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2020-2022 рр.

Таблиця 2.11

Динаміка структури асортименту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2020-2022 рр.

№ з/п	Найменування продукції(видів, товарних груп)	Реалізовано продукції в вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
		2021	2022	2021	2022	
1	2	3	4	5	6	7
1	Йогурти	810056	1165660	26,1	31,2	5,1
2	Молоко	586592	739746	18,9	19,8	0,9
3	Сирки солодкі та десерти	266915	265262	8,6	7,1	-1,5
4	Кефір, айран	270019	332512	8,7	8,9	0,2

Продовження табл. 2.11

1	2	3	4	5	6	7
5	М'які та розсільні сири	263811	276471	8,5	7,4	-1,1
6	Сметана	245189	254054	7,9	6,8	-1,1
7	Сир кисломолочний	257604	265262	8,3	7,1	-1,2
8	Ряжанка	37244	29889	1,2	0,8	-0,4
9	Закваска	96213	97138	3,1	2,6	-0,5
10	Вершки	105524	100874	3,4	2,7	-0,7
11	Масло солодковершкове	71384	115819	2,3	3,1	0,8
12	Продукція з печі	3104	3736	0,1	0,1	0
13	Какао на молоці	6207	3736	0,2	0,1	-0,1
14	Геролакт	3104	3736	0,1	0,1	0
15	СЗМ	80695	82194	2,6	2,2	-0,4
	разом	3 103 661	3 736 091	100	100	

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

За даними таблиці 2.10 відзначимо, за період 2020-2022 рр. структура асортименту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» зазнала деяких змін.

Найбільші зміни відбулися в структурі асортименту за такими позиціями:

1. Йогурт – частка цієї групи продукції в структурі асортименту зросла з 26,1% в 2020 році до 31,2% в 2022 році, тобто на 5,1%. Це пов'язано з тим, що йогурт є популярним продуктом здорового харчування, який користується попитом у споживачів.

2. Масло солодковершкове – частка цієї групи продукції в структурі асортименту зросла з 2,3% в 2020 році до 3,1% в 2022 році, тобто на 0,8%. Це пов'язано з тим, що масло є популярним продуктом, який часто використовується в кулінарії.

3. Інші зміни в структурі асортименту були незначними.

Загалом, структура асортименту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» є досить збалансованою. Найбільшу частку в структурі асортименту займають молоко, йогурт і масло солодковершкове. Наведені групи продуктів є популярними серед споживачів і приносять підприємству основний прибуток.

В цілому ж обсяги виробництва по усім товарним групам підприємства у вартісному виразі збільшилися у 2022 році порівняно з 2021 роком, що спричинено загальним розширенням виробничих потужностей підприємства, що підтримується підвищенням попиту на продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» серед споживачів.

Розглянемо структуру господарського портфелю за розміром прибутку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Структура господарського портфелю за розміром прибутку
за 2022 рік**

Найменування СГП	Загальний прибуток, тис. грн.	Структура господарського портфелю за розміром загального прибутку, %	Рентабельність продажів, %
1	2	3	4
Йогурти	63052	40,5	5,4
Молоко	23729	15,2	3,2
Сирки солодкі та десерти	7508	4,8	2,8
Кефір, айран	4810	3,1	1,4
М'які та розсільні сири	12520	8,0	4,5
Сметана	10866	7,0	4,3
Сир кисломолочний	11846	7,6	4,5
Ряжанка	808	0,5	2,7
Закваска	4949	3,2	5,1
Вершки	4378	2,8	4,3
Масло солодковершкове	5172	3,3	4,5
Продукція з печі	226	0,1	6,0
Какао на молоці	190	0,1	5,1
Геролакт	106	0,1	2,8
СЗМ	5479	3,5	6,7
разом	155639	100,0	

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Отже, найбільш привабливе СГП – йогурти, молоко. За даними таблиці 2.11, структура господарського портфелю ТДВ «Яготинський маслозавод» за розміром прибутку за 2022 рік має наступну структуру.

Найбільшу частку у структурі господарського портфеля за розміром прибутку займають йогурти (40,5%). Це пов'язано з тим, що йогурти є популярним і високомаржинальним продуктом.

Друга за величиною частка належить молоку (15,2%). Молоко є основним продуктом, який виробляє підприємство, і має стабільний попит.

Третя за величиною частка належить м'яким і розсільним сирам (8,0%). Ці сири також є популярними і високомаржинальними продуктами.

Загалом, структура господарського портфеля ТДВ «Яготинський маслозавод» є збалансованою. Найбільшу частку у структурі портфеля складають високомаржинальні продукти, що є позитивним фактором для підприємства. Найбільш перспективними видами продукції для подальшого розвитку підприємства є йогурти, м'які та розсільні сири та сметана.

Розглянемо структуру портфелю за розміром повних витрат (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Структура господарського портфеля за розміром повних витрат на виробництво та реалізацію продукції за 2022 рік

Найменування СГП	Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, млн. грн.	Структура господарського портфеля за розміром повних витрат, %	Витрати на виробництво та реалізацію продукції в сумі продажу, %
Йогурти	1102608	30,8	94,59
Молоко	716017	20,0	96,79
Сирки солодкі та десерти	257755	7,2	97,17
Кефір, айран	327702	9,2	98,55
М'які та розсільні сири	263951	7,4	95,47
Сметана	243188	6,8	95,72
Сир кисломолочний	253417	7,1	95,53
Ряжанка	29080	0,8	97,30
Закваска	92189	2,6	94,91
Вершки	96497	2,7	95,66
Масло солодковершкове	110647	3,1	95,53
Продукція з печі	3511	0,1	93,96
Какао на молоці	3546	0,1	94,91
Геролакт	3630	0,1	97,17
СЗМ	76715	2,1	93,33
разом	3580452	100,0	

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Найбільшу частку у структурі господарського портфеля за розміром повних витрат займають йогурти (30,8%), що пов'язано з тим, що йогурти є популярним продуктом, який виробляється в значних обсягах.

Друга за величиною частка належить молоку (20,0%). Молоко є основним продуктом, який виробляє підприємство, і має стабільний попит.

Третя за величиною частка належить м'яким і розсільним сирам (7,4%). Ці сири також є популярними продуктами, які виробляються в значних обсягах.

Оцінимо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою (2.1)

$$K_{rsa} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{vi} - P_{ri})^2}{n * (n^2 - 1)}, \quad (2.1)$$

де n – число виробів в асортименті;

P_{vi} – ранг випуску;

P_{ri} – ранг рентабельності.

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто $K_{rsa} \geq 0,6$.

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту мають бути представлені у табличній формі (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту

№	Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, P_v	Ранг рентабельності, P_r	Різниця рангів, $(P_v - P_r)$	Квадрат різниці рангів
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Йогурти	31,2	5,41	1	3	-2	4
2	Молоко	19,8	3,21	2	11	-9	81
3	Сирки солодкі та десерти	7,1	2,83	5,5	12,5	-7	49
4	Кефір, айран	8,9	1,45	3	15	-12	144
5	М'які та розсільні сири	7,4	4,53	4	6	-2	4

Продовження табл. 2.14

1	2	3	4	5	6	7	8
6	Сметана	6,8	4,28	7	10	-3	9
7	Сир кисломолочний	7,1	4,47	5,5	7,5	-2	4
8	Ряжанка	0,8	2,70	12	14	-2	4
9	Закваска	2,6	5,09	10	4,5	5,5	30,25
10	Вершки	2,7	4,34	9	9	0	0
11	Масло солонковершкове	3,1	4,47	8	7,5	0,5	0,25
12	Продукція з печі	0,1	6,04	14	2	12	144
13	Какао на молоці	0,1	5,09	14	4,5	9,5	90,25
14	Геролакт	0,1	2,83	14	12,5	1,5	2,25
15	СЗМ	2,2	6,67	11	1	10	100
	разом	100					666

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

$$K_{rsa} = 1 - (6 \times 666) / [15 \times (15 \times 15 - 1)] = -0,19$$

Розрахувавши коефіцієнт раціональності структури асортименту, можна зробити висновок, що його значення менше нормативного «0,6», що свідчить про нераціональність структури асортименту ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД".

Слід наголосити, що асортиментна політика розробляється начальником відділу маркетингу підприємства. Для визначення стратегії за кожним видом продукції товарного асортименту підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно побудувати матрицю БКГ. Для побудови матриці використовуємо дані про рентабельність продукції та темп приросту попиту по видам продукції, що представлені у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Рентабельність продукції та темп зростання обсягів продажу за видами діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» у 2022 році, %

Найменування СГП	Відносна частка	Темп зростання, %	Частка в продажах, %
1	2	3	4
Йогурти	0,84	5,41	31,2
Молоко	0,36	3,21	19,8

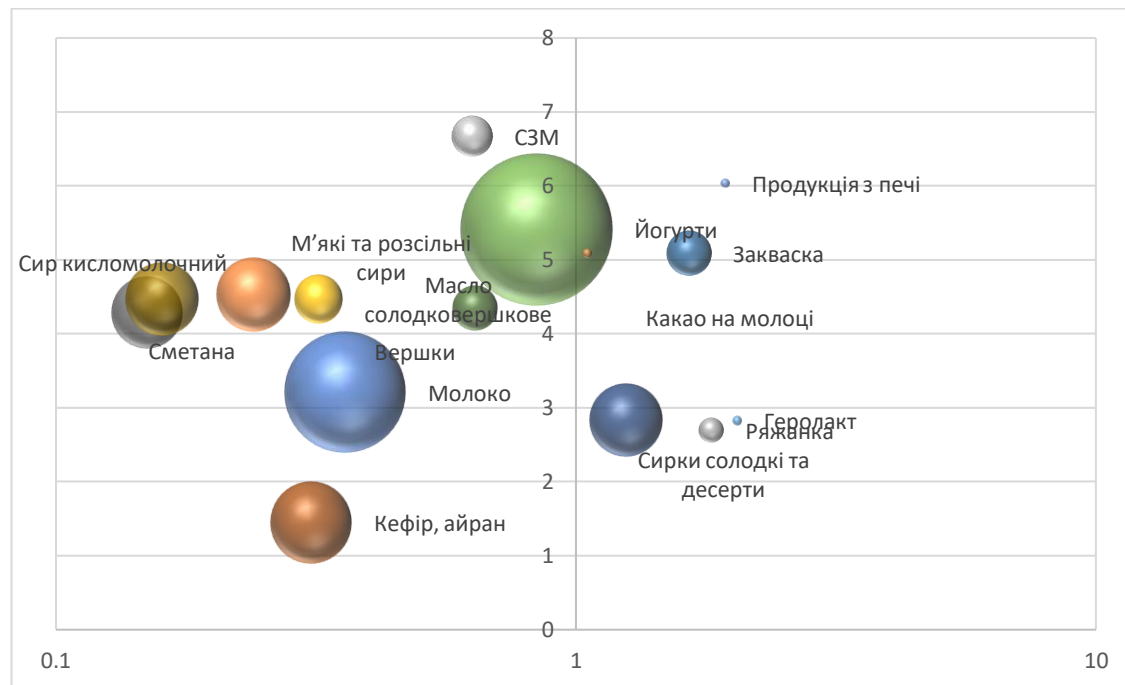
Продовження табл. 2.15

1	2	3	4
Сирки солодкі та десерти	1,25	2,83	7,1
Кефір, айран	0,31	1,45	8,9
М'які та розсільні сири	0,24	4,53	7,4
Сметана	0,15	4,28	6,8
Сир кисломолочний	0,16	4,47	7,1
Ряжанка	1,82	2,7	0,8
Закваска	1,65	5,09	2,6
Вершки	0,64	4,34	2,7
Масло солодковершкове	0,32	4,47	3,1
Продукція з печі	1,94	6,04	0,1
Какао на молоці	1,05	5,09	0,1
Геролакт	2,04	2,83	0,1
СЗМ	0,63	6,67	2,2

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Побудуємо матрицю БКГ і відобразимо на ній позиції основних продуктів підприємства (рис. 2.8).

Темп зростання ринку, %



Відносна частка ринку

Рис. 2.8. Матриця БКГ фактичного стану підприємства у 2022 році

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Для побудови матриці БКГ приймемо, що номінальні лінії по вертикалі дорівнюють одиниці, тобто ситуацію, коли зростання ринку в плановому періоді буде дорівнювати ринку в поточному періоді. По горизонталі рентабельність ринку обмежено середньою рентабельністю продукції.

Таблиця 2.16

Розподіл продуктів за зонами матриці БКГ

«Собаки»	молоко, кефір, айран
«Дикі кішки»	закваска, м'які та розсільні сири, сметана, сир кисломолочний, вершки, сзм, масло солодковершкове
«Корови»	сирки солодкі та десерти, ряжанка, геролакт
«Зірки»	йогурти, какао на молоці, продукція з печі

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Розробимо стратегію розвитку кожного продукту.

У відповідності з фактичним станом на початок планового періоду продукти можна рознести за наступними господарськими зонами, запропонованими БКГ (табл. 2.16). Слід мати на увазі, що "корови", як правило, мають велику частку на ринку, займають значну частку в загальному обсязі реалізації і за рахунок цього формують позитивні грошові потоки, які можуть бути спрямовані на розвиток перспективних продуктів. На підтримку свого розвитку вони не потребують великих інвестицій. "Зірки", утворюючи позитивні фінансові потоки, вимагають великих інвестицій у свій розвиток. Таким чином, надлишку фінансових коштів у них, як правило, немає. "Дикі кішки" вимагають до себе пильної уваги, так як немає однозначної відповіді на питання, чи слід їх підтримувати і розвивати. Цілком можливо, що більш доцільно вивести їх з ринку. Якщо приймається рішення про їх підтримку, то слід визначити джерела і розміри інвестицій. "Собаки" часто мають негативні фінансові потоки, тому слід уважно проаналізувати необхідність їхнього подальшого існування на ринках.

Розглянемо структуру господарського портфелю в табл. 2.17.

Отже, портфель СГП у 2022 році незбалансований, «Собаки» перевершують 5%, «Зірки» займають більше 20%, а «Дійні корови» мають 8,00% обсягів продажів, та «Дикі кішки» - 31,90%.

На основі аналізу розподілу продуктів за зонами матриці БКГ можна сформулювати такі стратегії інвестування для ТДВ «Яготинський маслозавод»:

Таблиця 2.17

Структура господарського портфелю за результатами дослідження адаптованої матриці БКГ за обсягом продажу продукції

Показники	тис. грн	%
Загальний обсяг продажу продукції	3736091	100
«Собаки»	1072258	28,70
«Дикі кішки»	1191813	31,90
«Корови»	298887	8,00
«Зірки»	1173133	31,40

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Для продуктів зони «Собаки» (Молоко, Кефір, айран) доцільною стратегією є скорочення виробництва або навіть припинення їх виробництва, що дозволить підприємству звільнити ресурси, які можна направити на більш перспективні продукти.

Для продуктів зони «Дикі кішки» (Закваска, М'які та розсільні сири, Сметана, Сир кисломолочний, Вершки, СЗМ, Масло солодковершкове) доцільною стратегією є збереження їх виробництва на існуючому рівні, що дозволить підприємству отримувати стабільний прибуток від цих продуктів.

Для даних продуктів доцільно розширити асортимент; покращити якість; знизити ціну; активізувати маркетингові заходи.

Для продуктів зони «Корови» (Сирки солодкі та десерти, Ряжанка, Геролакт) доцільною стратегією є збільшення виробництва та маркетингових зусиль для їх просування на ринку. Це дозволить підприємству збільшити прибуток від цих продуктів.

Для продуктів зони «Зірки» (Йогурти, Какао на молоці, Продукція з печі) доцільною стратегією є збільшення виробництва та маркетингових

зусиль для їх просування на ринку. Це дозволить підприємству підвищити прибутковість від цих продуктів.

Отже, в результаті отриманих даних можна здійснювати планування діяльності підприємства на майбутнє. При оцінці розвитку обсягів виробництва необхідно також враховувати і зовнішні фактори, які можуть мати негативний вплив обсяги продажів.

Висновки до розділу 2

Молочний ринок в Україні характеризується високою конкурентністю, залучаючи як великі молочні компанії, так і невеликі сільськогосподарські підприємства. Конкуреноспроможність продукції залежить від якості та ціни.

Україна займає лідируючі позиції у світі за обсягами виробництва молока та виступає великим експортером молочної продукції. Основними споживачами української молочної продукції є країни Європейського союзу та Азії.

В Україні наразі існує 192 молокопереробних підприємств. ТДВ «Яготинський маслозавод» є частиною спільноти молочних підприємств України, в яку входить 46 молокопереробних підприємств.

ТДВ «Яготинський маслозавод» – виробничо-торгове підприємство, яке виготовляє молочну продукцію зі закупівельної молочної сировини. Ця продукція реалізується безпосередньо заводом через розгалужену мережу дистриб'юторів по всій території України, охоплюючи всі регіони країни.

За роки свого існування підприємство сформувало ефективний колектив, завдяки чому бренд «Яготинське» займає провідні позиції на ринку молочної продукції. Торгова марка «Яготинське» має високу репутацію як в Україні, так і серед споживачів країн СНД. Різноманітні нагороди та звання на різних виставках та конкурсах свідчать про довіру споживачів до цього бренду.

У 2022 році підприємство зафіксувало зниження рентабельності, незважаючи на збільшення рентабельності операційної діяльності, що пов'язано зі збільшенням витрат на управління підприємством.

Структура асортименту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» є досить збалансованою. Найбільшу частку в структурі асортименту займають молоко, йогурт і масло солодковершкове. Зазначені продукти є популярними серед споживачів і приносять підприємству основний прибуток.

У 2022 році обсяги виробництва по усім товарним групам підприємства у вартісному виразі збільшилися у порівняно з 2021 роком, що спричинено загальним розширенням виробничих потужностей підприємства, що підтримується підвищенням попиту на продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» серед споживачів.

ТДВ «Яготинський маслозавод» є успішним підприємством з багаторічною історією. Торгова марка «Яготинське» є популярною і має високу репутацію серед споживачів. У 2022 році підприємство зафіксувало зниження рентабельності, що може вимагати серйозних заходів для відновлення фінансової стабільності та прибутковості.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕОБХІДНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Програма діяльності підприємства щодо асортиментних зрушень

Одним із перспективних напрямків розвитку підприємства є впровадження нового виду товарів – товарів для спортивного харчування, Окрім цього підприємство може розширити асортимент своїх товарів. На основі аналізу сильних та слабких сторін компанії проведемо SWOT-аналіз підприємства. Побудуємо матрицю SWOT-аналізу (табл. 3.1).

Можливості підприємства являють собою позитивні фактори (тенденції та явища) зовнішнього середовища, що можуть сприяти збільшенню обсягу продажу і прибутку. Загрози – це негативні фактори (тенденції і явища) зовнішнього середовища, що можуть призвести за відсутності відповідної реакції підприємства до значного зменшення обсягу продажу та прибутку. Вивчення сильних та слабких сторін потрібне для більш детального аналізу середовища підприємства, що буде проведено далі.

Отже, підсумувавши, зазначимо, що положення ТДВ «Яготинський маслозавод» на обраному ринку є досить стабільним, хоча підприємство і має певні проблеми у сфері маркетингу. Підприємство за рахунок усталених зв'язків з покупцями та постачальниками та прагнення завжди реалізовувати клієнтам тільки якісну продукцію завоювало певне положення на ринку та відсіяло дрібних конкурентів.

Нами запропонована стратегія розвитку товару, що передбачає збільшення збуту завдяки вдосконаленню наявних і розробці нових товарів для наявних ринків.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод»

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

На сьогоднішній день в Україні функціональний ринок продуктів поділяється на кілька груп, зокрема: зернові сніданки, молочні продукти, маргарини та безалкогольні напої, а також спеціальні харчові продукти. Найбільший розвиток виявляють продуктові групи, зокрема, хлібобулочні, олієжирові, молочні та кондитерські.

Особливе значення в оздоровчому харчуванні в Україні займають молочні продукти. На полицях магазинів представлені продукти зі зниженим вмістом жиру (нежирне молоко, кефір 1%, йогурт 0,5%, вершкове масло 62,5%), кефір збагачений кальцієм, йогурти збагачені харчовими волокнами,

кефірні напої з лактулозою, а також молоко та кисломолочні продукти, збагачені 12 основними вітамінами.

Серед нових кисломолочних продуктів на молочній основі варто відзначити "Лактогеровіт" і "Геролакт". Ці йогуртоподібні продукти з заданим хімічним складом включають спеціально підібрані штами молочнокислих бактерій.

Також відзначається розширення асортименту в хлібобулочній промисловості. Окрім звичайного хліба з висівками, українські підприємства виробляють хліб з еламіном, хліб з пророщеного зерна (без борошна), з додаванням насіння гарбуза, соняшника, льону, кунжуту, а також з обліпиховою олією. Крім того, доступні хлібні вироби, збагачені вітамінами групи В, залізом, кальцієм, йодом і харчовими волокнами.

Індустрія виробництва оздоровчих та функціональних харчових продуктів в Україні надалі активно розвивається. Крім традиційних форм представлення, на ринку з'являються нові продукти у вигляді концентратів, сумішей та порошків, спрямованих на полегшення споживання цих продуктів.

З огляду на критичний стан здоров'я українського населення, важливо акцентувати увагу на збагаченні раціону харчування корисними для організму продуктами. Це завдання стосується не лише технологів, але й маркетологів, приватних підприємців та реалізаторів. Однак державі та законодавчим ініціативам, спрямованим на профілактику неінфекційних захворювань та поліпшення умов для виробників продукції цього спрямування, слід відігравати особливу роль.

В якості функціонального інгредієнту ми обрали сироп лактулози. Лактулоза (4-О-бета-D-галактопіранозил-D-фруктоза) – це синтетичний дисахарид, який отримують з лактози хімічною ізомеризацією, складається із залишків молекул фруктози та галактози. Промислове виробництво лактулози розпочалося ще у 1960 році, і протягом понад 50 років вона успішно використовується в клінічній практиці, перш за все, при лікуванні пацієнтів із хронічними запорами.

Даний препарат залишається актуальним у світовій гастроентерологічній практиці і розширює сферу свого клінічного використання. Лактулоза ефективно застосовується при запорах у дорослих і дітей, а також при ускладненому перебігу захворювань печінки, дисбіозі кишечника, гіперхолестеринемії, інтоксикаціях та інших станах.

Згідно з АТС-класифікацією Всесвітньої організації охорони здоров'я, лактулоза відноситься до фармакотерапевтичної групи осмотичних проносних засобів. Ця речовина не перетравлюється в шлунково-кишковому тракті, практично не всмоктується і незмінено потрапляє до товстого кишечника, де стає субстратом для бактерій. Бактерії гідролізують лактулозу до коротколанцюгових жирних кислот, таких як молочна, масляна, оцтова тощо.

Цей процес в товстому кишечнику сприяє зниженню рН, посиленню перистальтики та підвищенню осмотичного тиску, що призводить до затримки води, збільшення об'єму кишкового вмісту та прискорення пропульсивного транзиту. Таким чином, лактулоза активно впливає в просвіті товстого кишечника, не викликаючи системних ефектів, що гарантує її високий профіль безпеки.

Численні клінічні дослідження довели високу ефективність лактулози в лікуванні та профілактиці захворювань травної системи у дітей та дорослих. Результати досліджень також сприяли активному використанню цієї речовини як у фармацевтиці, так і в харчовій промисловості, зокрема, у виробництві молочних продуктів та дитячих харчових сумішей для дієтичного харчування [33; 34].

Лактулоза, як визнаний класичний пребіотик, забезпечує корисний вплив на організм, активізуючи життєдіяльність корисних бактерій та пригнічуючи шкідливі. Її використання у дитячих молочних продуктах відповідає формулі "з молока – в молоко", гарантуючи високі органолептичні показники. Сучасні дослідження рекомендують використовувати концентрати лактулози як пребіотика у виробництві молочних продуктів лікувального та профілактичного призначення у кількості 0,2% [64; 65].

Лактулоза, отримана з лактози, відома своїми пребіотичними властивостями більше 50 років. Цей синтетичний дисахарид знаходить широке застосування у виробництві молочних продуктів для дитячого харчування, оскільки сприяє активізації корисної кишкової флори та пригніченню шкідливих бактерій. Його використання також позитивно впливає на здоров'я, забезпечуючи ряд переваг, таких як полегшення запору, покращення засвоєння мінералів, захист від кишкової інфекції та інші.

Лактулоза не тільки успішно використовується в клінічній практиці при лікуванні пацієнтів із хронічними запорами, але й розширює свою сферу застосування в лікуванні дітей та дорослих з різними захворюваннями травної системи. Враховуючи його високу ефективність та безпечність, лактулозу визнають осмотичним проносним засобом за класифікацією АТС.

Лактулоза проходить через шлунково-кишковий тракт без засвоєння, потрапляючи в незміненому вигляді до товстого кишечника, де служить субстратом для бактерій. Цей процес призводить до зниження рН, посилення перистальтики, підвищення осмотичного тиску та інших фізіологічних ефектів, сприяючи здоров'ю товстого кишечника. Важливою перевагою лактулози є відсутність системних ефектів, що підкреслює високий профіль безпеки препарату.

Дослідження підтверджують, що лактулоза є ефективною у лікуванні та профілактиці захворювань травного тракту. Її застосування у виробництві молочних продуктів, зокрема йогуртів з лактулозою, та спеціальних харчових сумішей для дітей з функціональними запорами стає все більш активним.

В Японії лактулозу вводять у продукти функціонального, профілактичного та спеціального призначення у кількості 0,1...0,8% [66]. Згідно [67], українські дитячі молочні продукти повинні містити лактулозу у кількості 0,2...0,5%.

Аронія, багаторічна рослина з родини вересових, вирізняється чорними соковитими ягодами. Ці ягоди багаті біологічно активними речовинами, такими як дубильні речовини, гідрохінон, арбутин, флавоноїди, аскорбінова

кислота, катехіни та інші. Завдяки цьому багатству, аронію рекомендують для профілактики та лікування різних захворювань. Її використовують у сушеному або замороженому вигляді, забезпечуючи довготривалу збереженість корисних речовин [17].

Опишемо програма діяльності ТДВ "Яготинський маслозавод" щодо асортиментних зрушень – введення в асортимент молочнокислого напою з функціональними можливостями Кефір "Літній" з лактулозою з додаванням ягід аронії.

Метою є:

- розширення асортименту продукції ТДВ "Яготинський маслозавод"
- залучення нових споживачів
- підвищення рентабельності підприємства

Завдання ставились наступні:

- розробка рецептури та технології виробництва молочнокислого напою з функціональними можливостями Кефір "Літній" з лактулозою з додаванням ягід аронії;
- оцінка ринкової привабливості нового продукту;
- розробка маркетингової стратегії просування нового продукту;
- впровадження нового продукту в виробництво.

Таблиця 3.2

План реалізації програми

Етап	Завдання	Термін	Відповідальні
1	2	3	4
1. Розробка рецептури та технології виробництва	Аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду виробництва молочнокислих напоїв з функціональними можливостями	2 місяці	Інженер-технолог
	Дослідження властивостей ягід аронії та їх впливу на організм людини	1 місяць	Біолог
	Розробка рецептури нового продукту, яка відповідає вимогам якості та безпеки	2 місяці	Інженер-технолог
	Розробка технології виробництва нового продукту, яка забезпечує його високі споживчі властивості	3 місяці	Інженер-технолог

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4
2. Оцінка ринкової привабливості	Аналіз попиту на молочні продукти з функціональними можливостями	1 місяць	Маркетолог
	Оцінка конкурентного середовища	1 місяць	Маркетолог
	Розрахунок потенційного обсягу продажів нового продукту	1 місяць	Маркетолог
3. Розробка маркетингової стратегії просування	Розробка позиціонування нового продукту	2 місяці	Маркетолог
	Вибір каналів дистрибуції	1 місяць	Маркетолог
	Розробка комунікаційної стратегії	2 місяці	Маркетолог
4. Впровадження нового продукту в виробництво	Придбання обладнання та сировини	3 місяці	Керівник виробництва
	Освоєння технології виробництва нового продукту	2 місяці	Керівник виробництва
	Тестування нового продукту в дослідницьких лабораторіях	1 місяць	Інженер-технолог
	Отримання сертифікатів відповідності	2 місяці	Інженер-технолог
Загальний термін реалізації програми		12 місяців	

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Очікувані результати мають бути такі:

- Введення в асортимент нового молочнокислого напою з функціональними можливостями Кефір "Літній" з лактулозою з додаванням ягід аронії.
- Залучення нових споживачів, які шукають продукти з корисними властивостями.
- Підвищення рентабельності підприємства за рахунок збільшення обсягів продажів.

3.2. Обґрунтування доцільності впровадження обраного заходу створення функціонального напою та його вплив на основні показники діяльності підприємства

У проєкті пропонується для вдосконалення механізованої технологічної лінії з виробництва кефіру внесення лактулози та порошку аронії. Для ретельного перемішування даної добавки з порошком аронії підприємству потрібно закупити змішувач з дозуючим пристроєм.

Обсяг капітальних вкладень K , грн., визначають за формулою

$$K = C_y + C_{TP} + C_M, \quad (3.1)$$

де:

C_y - вартість устаткування, що закуповується, грн.;

C_{TP} - витрати на транспортування, грн.;

C_M - вартість монтажних робіт, грн.

Вартість технологічного обладнання, що закуповується, становить

$C_y = 473040$ грн.

Таблиця 3.3

Кошторис на обладнання, що закуповується

Найменування	Ціна, грн. / Шт.	Кількість, шт.	сума, грн.
Змішувач двухвальний безперервної дії (варіант 2) (https://technik.ua/produksiia/zmishuvachi-dvukhvalni-bezperervnoi-dii/zmishuvach-dvukhvalnij-bezperervnoji-diji-variant-2)	374340,00	1	374340
Установка дозуюча вагова для сипучих УДВС (https://vikspack.com/obladnannya-rozlivu/udvs/)	98700,00	1	98 700
Разом	-	-	473 040

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Рецептуру кефіру з функціональними властивостями подано у табл. 3.4

Таблиця 3.4

Рецептура кефіру з функціональними властивостями на 1000 кг (резервуарним способом)

Назва компонентів	Витрата компонентів без урахування втрат, кг	Вартість, грн	Сума на 1000 кг, грн

1	2	3	4
Молоко незбиране з м.ч.ж 3,2%	704,5	16	11272
Молоко знежирене з м.ч.ж 0,05%	123,5	12	1482
Закваска прямого внесення	45	500	22500

Продовження табл. 3.4

1	2	3	4
Всього молочної суміші	873		35254
Цукор	30	18	540
Молоко сухе знежирене	47	80	3760
Порошок аронії	50	54	2700
Сироп лактулози	12,3	74	910,20
Всього сировини	1012,3		43162,5
Вихід готового продукту			
Всього	1000		43162,5

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

У розрахунку на 1 кг кефіру витрати на сировину становитимуть

$$V_c = 43162,5/1000 = 43,16 \text{ грн./кг}$$

Чисельність персоналу цеху становить 12 осіб. Середня заробітна плата становить 21000 грн. Річний фонд заробітної плати складає:

$$Зпл.рік = 21000 \cdot 12 \cdot 12 = 3024000 \text{ грн.}$$

Величину заробітної плати на 1 кг продукції визначається за формулою

$$V_{zn} = Зпл.рік / Q_{рік} \quad (3.2)$$

де $Q_{рік}$ – обсяг продукції за рік, кг;

$Зпл. рік$ – річний фонд заробітної плати, грн.

$$Z_{от} = 3024000/300000 = 10,08 \text{ грн./кг}$$

Відрахування ЄСВ становитимуть 22% від величини нарахованої заробітної плати (станом на 01.01.2024).

Розрахуємо величину відрахувань ЄСВ за формулою:

$$Q_{есв} = V_{zn} \times 0,22, \quad (3.3)$$

де $Q_{есв}$ – відрахування ЄСВ, грн. / кг;

V_{zn} – величина заробітної плати, що переноситься на один кг продукції.

$$Q_{есв} = 0,22 \times 1,08 = 2,22 \text{ грн. / кг}$$

Вартість основного технологічного обладнання становить 8833170 грн. Вартість обладнання, що закуповується для вдосконалення виробничої лінії з урахуванням доставки та монтажу складе 473040 грн.

Звідси вартість удосконаленої технологічної лінії становитиме:

$$8833170 + 473040 = 9306210 \text{ грн.}$$

Термін експлуатації обладнання відповідно до ПКУ становить 5 років. За норми амортизаційних відрахувань 20% щорічні амортизаційні відрахування становитимуть

$$A_{\text{рік}} = 9306210 \times 20\% = 1766634 \text{ грн.}$$

Розрахуємо суму амортизаційних відрахувань, що припадають на 1 кг продукції, за формулою:

$$A = A_{\text{рік}} / Q_{\text{рік}}, \quad (3.4)$$

$$A = 1766634 / 300\,000 = 5,89 \text{ грн./кг}$$

Витрати ремонт і технічне обслуговування устаткування переробних виробництв становить 50% від величини амортизаційних відрахувань. Витрати на ремонт та технічне обслуговування обчислюються за формулою

$$P = 0,5 A, \quad (3.5)$$

$$P = 5,89 \cdot 0,5 = 2,94 \text{ грн. / кг}$$

Витрати на енергоносії визначаються за формулою;

$$B_{\text{ен}} = N_{\text{т}} \cdot C_{\text{т}}, \quad (3.6)$$

де $N_{\text{т}}$ – норма витрати відповідного виду енергоносія на 1000 кг готової продукції;

$C_{\text{т}}$ - вільна ціна одиниці енергоносія, грн.

Норми витрати енергоносіїв наведено у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Норми витрати енергоносіїв

Продукція	Норми витрати на 1 т					
	води, м ³	пара, МДж	холоду, Дж	стиснутого повітря, м ³	газу, м ³	електроенергії, кВт · год
Кефір	14	2,6	236	78	12	41,25

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Результати розрахунків витрат за енергоносії на 1000 кг готової продукції таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на енергоносії

Найменування енергоносія	Ціна, грн.	Норма витрат	Загальні витрати, грн.
Вода, м ³	36	14	504
Пар, МДж	54	2,6	140,4
Холод, Дж	7,71	236	1819,56
Стиснене повітря, м ³	21,5	78	1677
Газ, м ³	8,4	12	100,8
Електроенергія, кВт · год	5	41,25	206,25
Разом	-	-	4448,01

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

У перерахунку на 1 кг продукту витрати на енергоносії становитимуть:

$$Вен = 4448,01/1000 = 4,45 \text{ грн./кг}$$

Витрати упаковку, грн./кг;

Упаковка місткістю 500 г коштує 1,5 грн. Звідси витрати на упаковку у перерахунку на 1 кг кефіру становитимуть 3 грн.

До інших витрат належать такі види витрат:

- витрати на транспортування сировини та готового продукту;
- витрати на рекламу;
- витрати на поштові послуги та канцелярські товари.

Розрахуємо собівартість продукції без урахування інших витрат.

$$Сп = 43,16 + 10,08 + 2,22 + 5,89 + 2,84 + 3 = 67,19 \text{ грн.}$$

Зазвичай стаття інших витрат у собівартості становить 2%. Тоді інші витрати визначаються за формулою

$$Ини = Сп \cdot 0,02, \quad (3.7)$$

де Сп – собівартість продукції без урахування інших витрат, грн. / кг.

$$Ини = 67,19 \cdot 0,02 = 1,34 \text{ грн. / кг}$$

Розрахунок собівартості провадиться за формулою:

$$C = Vc + Взп + Qесв + A + P + Вен + Вуп + Інш, \quad (3.8)$$

де С – собівартість кефіру, грн./кг;

Vc – витрати сировину, грн. / кг;

Взп – витрати на оплату праці, грн. / кг;

Qесв – відрахування з фонду заробітної плати на ЄСВ, грн. / кг;

A – амортизаційні відрахування з обладнання, грн. / кг;

P – Витрати на ремонт обладнання, грн. / кг;

Вен – Витрати енергоносії, грн./кг;

Вуп – витрати на упаковку, грн. / кг;

Інші – інші витрати, грн. / кг.

Повна собівартість продукції:

$$C = 67,19 + 1,34 = 68,53 \text{ грн. / кг}$$

Кефір «Літній» підприємство збуватиме на ринку за ціною 90 грн./кг.

Тоді оптова ціна без ПДВ (20%):

$$Цо = 100 - (100 \cdot 0,20) = 80 \text{ грн. / кг}$$

Визначимо прибуток від продажу 1 кг продукції П, грн./кг за формулою

$$П = Цо - В, \quad (3.9)$$

де Цо - оптова ціна на продукцію без урахування ПДВ,

$$Цо = 80 \text{ грн. / кг}$$

$$П = 80 - 68,53 = 11,47 \text{ грн./кг}$$

Виторг від реалізації продукції Вр, грн., Визначається за формулою

$$Вр = Q_{рік} \cdot Цо, \quad (3.10)$$

Визначимо річний випуск продукції за формулою

$$Q = B \times n, \quad (3.11)$$

де Q - Річний випуск продукції, кг;

B – випуск продукції за зміну, кг/зміну;

n - кількість робочих змін у році.

$$Q = 1000 \times 300 = 300\,000 \text{ кг.}$$

$$Vp = 300000 \cdot 80 = 24000000 \text{ грн} = 24000 \text{ тис грн.}$$

Валовий прибуток P_v , грн., обчислюється за формулою

$$P_v = Q \cdot p_k \cdot P \quad (3.12)$$

$$P_v = 300000 \cdot 11,47 = 3441 \text{ тис грн}$$

Розрахунок прибутку підприємства з урахуванням стягуваних податків (18%) та відрахування з оборотних коштів підприємства вартості обладнання, що закуповується:

$$P_{ч} = V_n - V_n \cdot H_n, \quad (3.13)$$

де $P_{ч}$ - чистий прибуток, грн.;

H_n – ставка податку на прибуток, %.

$$P_{ч} = 3441 - 3441 \cdot 0,18 = 2821,62 \text{ тис грн.}$$

Проведемо розрахунок впливу проекту на основні фінансово-економічні показники та прогнозування грошових потоків ТДВ «Яготинський маслозавод» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Розрахунок показників економічної ефективності проекту випуску кефіру «Літній» для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Параметр	2024	2025	2026	2027	2028	2029	Разом
1	2	3	4	5	6	7	8
Доходи, тис грн		24000	24000	24000	24000	24000	120000
Витрати, тис грн		20559	20559	20559	20559	20559	102795
Прибуток, тис грн		3441	3441	3441	3441	3441	17205
Чистий прибуток, тис грн		2821,62	2821,62	2821,62	2821,62	2821,62	14108,1
Амортизація, ис грн		1861,24	1861,24	1861,24	1861,24	1861,24	9306,2
Обсяг грошового потоку, R_k , тис.грн.	0	4682,86	4682,86	4682,86	4682,86	4682,86	23414,3
Обсяг інвестиційних вкладень, I_C , тис.грн.	9306,2	x	x	x	x	x	9306,2
Коефіцієнт дисконтування, α_i	1	0,8	0,64	0,512	0,410	0,328	3,68928

Дисконтовані грошові потоки, $CF \times \alpha_i$ тис.грн.	0,00	3746,29	2997,03	2397,62	1918,10	1534,48	12593,5
Дисконтовані інвестиції, $I \times \alpha_i$ тис.грн.	9306,20	x	x	x	x	x	0

Продовження табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8
Чиста приведена вартість проекту, кумулятивно, NPV_i тис.грн.	- 9306,20	-5559,91	- 2562,88	-165,26	1752,84	3287,32	
Індекс рентабельності інвестицій	1,35	x	x	x	x	x	x
Термін окупності DPP, років	3,05	x	x	x	x	x	x

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Індекс рентабельності інвестицій

$$NPV_i / IC = 12593,5 / 9306,2 = 1,35$$

Термін окупності DPP, років

$$DPP = IC / (NPV_i / (1 + r)^n)$$

де r - ставка дисконтування, прийнята в розрахунках (10%).

$$DPP = 9306,2 / (3287,32 / (1 + 0,1)^5)$$

$$DPP = 3,05 \text{ років}$$

За результатами розрахунків, проект випуску кефіру «Літній» для ТДВ «Яготинський маслозавод» є економічно ефективним. Чиста приведена вартість проекту (NPV_i) становить 3287,32 тис. грн, що перевищує обсяг інвестиційних вкладень (IC) у на 35%. Термін окупності проекту (DPP) становить 3,05 років.

Однак, слід враховувати, що ці розрахунки є лише орієнтовними і можуть змінюватися в залежності від фактичних обсягів продажів, цін реалізації продукції та інших факторів.

Оскільки обчислений показник рентабельності інвестицій перевищує 1, цей проект повинен бути врахований керівництвом і реалізований у практичній діяльності підприємства, оскільки він є доцільним і вигідним для ТДВ «Яготинський маслозавод». Аналізуючи період окупності витрат, ми доходимо висновку, що інвестиційний проект реалізації запропонованої стратегії розвитку підприємства окупиться протягом 3,05 років з моменту реалізації проекту.

Загалом, можна сказати, що проект розширення асортименту за рахунок впровадження напоїв з функціональними властивостями є привабливим для інвестицій, оскільки передбачається збільшення попиту. Це сприятиме зростанню обсягів продажу продукції підприємства та відповідно збільшенню прибутку.

Таблиця 3.8

Вплив запропонованих заходів на основні показники роботи підприємства

Показники	Одиниця вимірювання	Базовий рік	Проектний рік	Відхилення від звітного року	
				Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1.Виробнича потужність	тон	125000	125375	375	0,3
2.Коефіцієнт використання потужності		0,8	0,8	0	0
3.Вироблено продукції в натуральному виразі	тон	100000	100300	300	0,3
4.Вироблена продукція в діючих цінах	тис. грн	3736091	3 760 091	24000	0,64
5.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	3444100	3464659	20559	0,60
6.Прибуток від операційної діяльності	тис. грн.	291991	295432	3441	1,18
7. Рентабельність виробництва	%	8,48	8,53	0,05	0,58
8. Витрати на 1 грн виробленої продукції	коп.	0,92	0,92	0,00	-0,05
9.Чисельність промислово-виробничого персоналу	чол.	900	912	12	1,33
у т.ч. робітників	чол.	750	762	12	1,6

10. Продуктивність праці	тис. грн /чол.	4151,21	4122,91	-28,31	-0,68
11. Фондовіддача	грн./грн	9,57	9,40	-0,16	-1,70
12. Капітальні вкладення (початкові інвестиції), всього	тис. грн		9306,20	9 306,20	
13. Термін окупності початкових інвестицій	років		3,05	3,05	

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Виробнича потужність збільшилася на 0,3%, що пов'язано з впровадженням нового обладнання. Коефіцієнт використання потужності залишився незмінним. Вироблено продукції в натуральному виразі збільшилася на 0,3%, що також пов'язано з впровадженням нового обладнання.

Вироблена продукція в діючих цінах збільшилася на 0,64%, що пов'язано з підвищенням обсягів виробництва та цін реалізації. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшилися на 0,6%, що пов'язано з підвищенням цін на сировину та енергоносії. Прибуток від операційної діяльності збільшився на 1,18%, що пов'язано з підвищенням обсягів виробництва та цін реалізації.

Рентабельність виробництва збільшилася на 0,05%, що пов'язано з підвищенням прибутку від операційної діяльності. Витрати на 1 грн виробленої продукції залишилися незмінними. Чисельність промислово-виробничого персоналу збільшилася на 1,33%, що пов'язано з впровадженням нового обладнання. У тому числі робітників збільшилася на 1,6%, що пов'язано з впровадженням нового обладнання.

Продуктивність праці зменшилася на 0,68%, що пов'язано з підвищенням чисельності промислово-виробничого персоналу.

Фондовіддача зменшилася на 1,70%, що пов'язано з підвищенням вартості основних засобів.

Запропоновані заходи призвели до незначного зростання обсягів виробництва та прибутку від операційної діяльності. Однак, вони також

призвели до підвищення витрат на 1 грн виробленої продукції та зменшення продуктивності праці.

3.3. Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження обґрунтованого заходу

Управлінсько-організаційне забезпечення виконання програми та впровадження розширення асортименту продукції включає в себе наступні заходи:

1. Створення робочої групи з розробки та реалізації програми. До складу робочої групи повинні входити представники всіх підрозділів підприємства, які будуть залучені до реалізації програми.

2. Розробка плану заходів з реалізації програми. План заходів повинен включати в себе календарний план виконання робіт, розподіл відповідальності між підрозділами, а також ресурсне забезпечення.

3. Впровадження системи контролю за виконанням програми. Система контролю повинна включати в себе регулярний моніторинг виконання робіт, аналіз відхилень від плану та вжиття заходів щодо їх усунення.

Система контролю за виконанням програми впровадження нового продукту з функціональними властивостями є ключовим елементом у забезпеченні успішності впровадження та ефективності продукту на ринку. Основні етапи системи контролю включають наступні етапи.

1. Створення чіткого плану впровадження.

Розробка детального плану впровадження нового продукту, який визначає кроки, відповідальних за виконання завдань, строкові рамки та вимоги.

2. Визначення ключових показників ефективності (КПІ):

Встановлення конкретних КРІ, що відображають результативність впровадження. Це може включати обсяги продажів, рівень задоволення клієнтів, час від розробки до випуску, індекси здоров'я бренду тощо.

3. Моніторинг проекту.

Систематичний моніторинг виконання завдань згідно з планом, перевірка важливих кроків у впровадженні нового продукту.

4. Комунікація та звітність.

Регулярна комунікація між різними етапами проекту та учасниками команди. Звітність про прогрес та досягнення стосовно КРІ.

5. Аналіз ризиків.

Визначення можливих ризиків, які можуть виникнути під час впровадження, та розробка стратегій для їх управління.

Таблиця 3.9

Ризики та заходи щодо їх мінімізації запропонованого проекту

Види ризиків	Імовірність	Вага	Бал	Заходи мінімізації	% зниження ризику
1	2	3	4	5	6
Технологічні ризики					
Невідповідність рецептури або технології виробництва	0,3	0,7	0,21	Розробка і впровадження технологічної картки з урахуванням вимог ринку та побажань споживачів	50%
Недостатня якість сировини або матеріалів	0,2	0,6	0,12	Закупівля сировини та матеріалів у перевірених постачальників	25%
Несправність обладнання	0,1	0,5	0,05	Регулярне технічне обслуговування та ремонт обладнання	50%
			0,38		
Маркетингові ризики					
Неправильна оцінка попиту на новий продукт	0,3	0,6	0,18	Проведення маркетингових досліджень ринку та сегментації споживачів	50%
Невдалий запуск рекламної кампанії	0,3	0,5	0,15	Створення ефективної рекламної стратегії та її реалізація	50%
Неправильна цінова політика	0,3	0,5	0,15	Розробка конкурентоспроможної цінової політики	50%
			0,48		

Організаційні ризики					
Недостатня кваліфікація персоналу	0,3	0,1	0,03	Навчання персоналу з виробництва та просування нового продукту	50%
Недостатня комунікація між підрозділами	0,2	0,6	0,12	Запровадження ефективних комунікаційних каналів між підрозділами	50%

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4	5	6
Несвоєчасне виконання робіт	0,1	0,5	0,05	Створення чіткого графіка виконання робіт та контроль за його дотриманням	50%
			0,2		

Джерело: створено за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

За результатами оцінки ризиків найбільш ймовірними є маркетингові ризики. Для їх мінімізації необхідно провести маркетингові дослідження ринку та сегментації споживачів, розробити ефективну рекламну стратегію та її реалізувати, а також розробити конкурентоспроможну цінову політику.

Технологічні ризики також є значними. Для їх мінімізації необхідно розробити і впровадити технологічну карту з урахуванням вимог ринку та побажань споживачів, закуповувати сировину та матеріали у перевірених постачальників, а також регулярно проводити технічне обслуговування та ремонт обладнання.

Організаційні ризики є менш значними, але їх також необхідно враховувати. Для їх мінімізації необхідно забезпечити високу кваліфікацію персоналу, запровадити ефективні комунікаційні канали між підрозділами та контролювати дотримання графіка виконання робіт.

Загальний рівень ризиків для запропонованого проекту є достатньо високим. Для його зниження необхідно вжити заходів щодо мінімізації всіх видів ризиків.

6. Залучення зацікавлених сторін.

Врахування відгуків та очікувань клієнтів, партнерів, співробітників та інших зацікавлених сторін у процесі впровадження.

7. Оцінка продукту.

Систематична оцінка нового продукту, включаючи тестування, оцінку якості та відгуків від клієнтів. Реакція на зміни та можливі корективи у виробництві.

8. Навчання та розвиток.

Забезпечення навчання та розвитку персоналу, щоб вони були підготовлені до роботи з новим продуктом та вміли взаємодіяти з клієнтами.

9. Стратегії виправлення помилок.

Розробка стратегій виправлення помилок та удосконалення продукту на основі отриманих відгуків та результатів моніторингу.

10. Оцінка споживчого попиту.

Аналіз і відстеження споживчого попиту на новий продукт та можливостей для його вдосконалення.

Така система контролю дозволяє компанії ефективно впроваджувати нові продукти, забезпечуючи високу якість, відповідність вимогам клієнтів та збільшення конкурентоспроможності на ринку. Також слід впровадити рекламну кампанію щодо популяризації даного продукту. Було визначено, що рекламну кампанію необхідно проводити у трьох окремих напрямках. Оскільки найбільш популярним за переглядом являється телевізійний канал «НТН», то при проведенні іміджевого звернення, доцільно використовувати саме його. При визначенні необхідної схеми звернення до осіб віком від 25 років, зазначимо, що така аудиторія найчастіше переглядає розважальні канали, але довіряє інформації, отриманій на загальнодержавних. Тому для звернення до такої аудиторії вибрано «Перший канал». Для трансляції відео роликів необхідно використовувати канал «1+1».

Для того, щоб оцінити кожен запропонований варіант, треба мати результати медіадосліджень, рейтинг носія, показник GRP.

Використаємо дані, оприлюднені на офіційних сайтах телевізійних каналів. Оцінку схем проведемо у табл. 3.10-3.12, які наведено нижче.

Таблиця 3.10

Схема №1 (період з 01.01.2024 по 31.12.2024)

Носій	Рейтинг носія, %	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	GRP
Телевізійний канал "НТН"	23	4	26500	92
Телевізійний канал "Перший національний"	28	4	17800	112
Телевізійний канал "1+1"	24	4	27000	96
Всього	75	12		300

Джерело: створено автором за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Таблиця 3.11

Схема №2 (період з 01.01.2024 по 31.12.2024)

Носій	Рейтинг носія, %	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	GRP
Телевізійний канал "НТН"	23	8	26500	184
Телевізійний канал "Перший національний"	28	8	17800	224
Телевізійний канал "1+1"	24	4	27000	96
Всього	75	20		504

Джерело: створено автором за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Таблиця 3.12

Схема №3 (період з 01.01.2024 по 31.12.2024)

Носій	Рейтинг носія, %	Кількість включень	Ціна одного включення, грн.	GRP
Телевізійний канал "НТН"	23	16	26500	368
Телевізійний канал "Перший національний"	28	16	17800	448
Телевізійний канал "1+1"	24	8	27000	192
Всього	75	40		1008

Джерело: створено автором за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Згідно розрахункових схем, наведених у табл. 3.10-3.12., можемо зробити висновок про ефективність використання носіїв. Але, варто відмітити, що ці висновки будуть абстрактними, оскільки можливість перемикаць каналів непередбачена.

Тому, на основі методичних рекомендацій щодо даної роботи, розрахуємо додаткові показники оцінки, а саме:

- 1) середню частоту охоплення (AF):

$$AF = GRP / \text{охоплення} \quad (3.14)$$

2) вартість на тисячу (CPM):

$$CPM = \text{загальної вартості схеми} / \text{охоплення в тис. чол.} \quad (3.15)$$

3) вартість рейтингового пункту (CPP), який показує, скільки коштує один рейтинговий пункт:

$$CPP = \text{загальна вартість схеми} / GRP. \quad (3.16)$$

Розрахунок даних показників проведемо у табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Зведена таблиця основних показників медіапланування для 3-х варіантів схем розміщення рекламного звернення ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показник	Значення показника для варіанта		
	1	2	3
Охоплення ринку, %	12	7	4
Охоплення ринку, чол.	12000	25000	50000
Середня частота охоплення (AF)	0,25	0,20	0,20
Сума рейтингових пунктів (GRP)	75	75	75
Вартість на тисячу (CPM), грн.	23800	82600	199100
Вартість рейтингового пункту (CPP), грн.	6346	1453,3	2536,3

Джерело: створено автором за даними ТДВ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"

Отже, як видно за результатами розрахунків, що наведено у табл. 3.13, найоптимальнішим варіантом рекламних звернень являється звернення по схемі 1.

При складанні графіку рекламних звернень слід зазначити, що час, коли більшість людей дивляться телевизор, знаходиться у діапазоні від 19:00 до 20:00. Тому і вартість хвилини рекламного ролику у такий час являється найбільш дорогою.

Виходячи із того, що ціллю планування рекламної діяльності підприємства є збільшення обсягів реалізації слабо газованої безалкогольної продукції, а основний пріоритет рекламних роликів орієнтований на збільшення цікавості дітей до такої продукції та усвідомлення батьками корисності виробу, то планування рекламних звернень будемо проводити у наступній структурі:

- 1) ранкові звернення (часовий діапазон з 7:00 до 7:30) – рекламні ролики, призначені для дорослих, на каналі «1+1» (період трансляції новин);
- 2) денні звернення (часовий діапазон з 13:30 до 14:00) – звернення на каналі «Перший національний»;
- 3) вечірні звернення (з 19:00 до 19:30) – звернення, орієнтовані на всю вікову групу (іміджеві), на каналі «НТН».

Розроблений графік допомагатиме у просуванні виробів та розширенні ринків збуту продукції підприємства.

Висновки до розділу 3

На нашу думку, оптимальною стратегією асортиментних зрушень для ТДВ «Яготинський маслозавод», спрямованою на зміцнення конкурентних переваг та ринкових позицій підприємства, може стати стратегія «удосконалення існуючого продукту».

На сучасному етапі відзначається швидким ростом світової тенденції до розширення асортименту функціональних та оздоровчих харчових продуктів, при цьому виробництво окремих видів такої продукції щорічно зростає на 5...40%. Споживчий ринок оздоровчих та функціональних харчових продуктів визначається переважно молочною продукцією, яка займає 50...65% цього ринку.

Для збагачення кисломолочного напою було обрано ягоди аронії як джерело біологічно активних речовин антиоксидантної дії. Ягоди аронії відзначаються високим вмістом різноманітних біологічно активних компонентів, таких як вуглеводи, органічні кислоти, вітаміни, лютеїн, ефірні олії, тритерпеноїди, феноли та їх похідні, дубильні речовини, фенолкарбонові кислоти та їх похідні, антоціани, мінеральні речовини та інші.

За результатами розрахунків, проект випуску кефіру «Літній» для ТДВ «Яготинський маслозавод» є економічно ефективним. Чиста приведена вартість проекту (NPV_i) становить 3287,32 тис. грн, що перевищує обсяг інвестиційних вкладень (IC) у на 35%. Термін окупності проекту (DPP) становить 3,05 років.

Однак, слід враховувати, що ці розрахунки є лише орієнтовними і можуть змінюватися в залежності від фактичних обсягів продажів, цін реалізації продукції та інших факторів.

Оскільки обчислений показник рентабельності інвестицій перевищує 1, цей проект повинен бути врахований керівництвом і реалізований у практичній діяльності підприємства, оскільки він є доцільним і вигідним для ТДВ «Яготинський маслозавод». Аналізуючи період окупності витрат, ми

доходимо висновку, що інвестиційний проект реалізації запропонованої стратегії розвитку підприємства окупиться протягом 3,05 років з моменту реалізації проекту.

Загалом, можна сказати, що проект розширення асортименту за рахунок впровадження напоїв з функціональними властивостями є привабливим для інвестицій, оскільки передбачається збільшення попиту. Це сприятиме зростанню обсягів продажу продукції підприємства та відповідно збільшенню прибутку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження зробимо наступні висновки.

1. Поняття асортименту на підприємстві зазвичай розглядається як комплекс товарів чи послуг, що пропонується для продажу. Тим не менше, його сутність належить до ширшого контексту, аніж просто набір продуктів. Асортимент відображає стратегічні вибори підприємства, що виражають спробу відповісти на змінні потреби споживачів. З іншого боку, асортиментні зрушення представляють трансформації у складі чи характері асортименту, породжені змінами у ринкових умовах, технологічному прогресі чи конкурентному середовищі. Ці зрушення можуть виступати як ризик, так і можливість для росту та адаптації.

2. Розвиток асортименту підприємства є складним і тривалим процесом, що вимагає постійного моніторингу зовнішнього середовища та внесення коректив у стратегію асортименту відповідно до змін.

Основи розвитку асортименту містять наступні фактори:

- Аналіз ринкової ситуації – це вивчення потреб споживачів, конкурентної ситуації та тенденцій ринку для визначення найбільш затребуваних товарів чи послуг.
- Формування цілей асортиментної політики – це визначення конкретних цілей у сфері асортименту, таких як збільшення обсягів продажів чи розширення частки ринку.
- Розробка асортиментної матриці – це використання інструменту, який допомагає структурувати асортимент та визначити його характеристики, такі як вид товару, ціна, якість і інші.
- Впровадження асортиментних змін – це реалізація змін, визначених у стратегії асортименту, таких як розробка нових продуктів, відміна виробництва непопулярних товарів, зміни цін та інші характеристики асортименту.

3. Розвиток асортименту підприємства базується на теоретичних концепціях, таких як продукт-матриця БКГ, ABC- та XYZ-аналіз, а також концепція раціональності асортименту. Методичні підходи до дослідження асортименту включають аналіз ринкової динаміки, споживчих уподобань та конкурентного середовища, а також використання моделей прогнозування попиту.

Загалом, успішний розвиток асортименту вимагає глибокого теоретичного розуміння та застосування різноманітних методів дослідження для адаптації до постійних змін ринкових умов.

4. Молочний ринок в Україні відзначається високою конкурентністю, залучаючи як великі молочні компанії, так і невеликі сільськогосподарські підприємства. Конкуреноспроможність продукції на ньому визначається якістю та ціною. Україна посідає провідні позиції у світі за обсягами виробництва молока та виступає великим експортером молочної продукції, основними споживачами якої є країни Європейського союзу та Азії. В Україні існує 192 молокопереробних підприємств, включаючи ТДВ «Яготинський маслозавод», що є частиною спільноти молочних підприємств України і включає 46 молокопереробних підприємств.

5. ТДВ «Яготинський маслозавод» є виробничо-торговим підприємством, спеціалізованим на виготовленні молочної продукції зі закупівельної молочної сировини. Ця продукція реалізується заводом через розгалужену мережу дистриб'юторів по всій Україні, охоплюючи всі регіони країни. За роки існування підприємство сформувало ефективний колектив, що призвело до того, що бренд "Яготинське" займає провідні позиції на ринку молочної продукції та має високу репутацію серед споживачів в Україні та країнах СНД. У 2022 році, незважаючи на збільшення рентабельності операційної діяльності, підприємство зафіксувало зниження загальної рентабельності, що може бути пов'язано зі збільшенням витрат на управління підприємством.

6. Структура асортименту продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» є збалансованою, з найбільшою часткою припадаючою на молоко, йогурт і масло солодковершкове, які є популярними серед споживачів та є основним джерелом прибутку для підприємства. У 2022 році обсяги виробництва продукції зросли в порівнянні з 2021 роком, що свідчить про розширення виробничих потужностей підприємства та підвищений попит на продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» серед споживачів. Хоча підприємство зафіксувало зниження рентабельності у 2022 році, це може вимагати прийняття серйозних заходів для відновлення фінансової стабільності та прибутковості.

На нашу думку, оптимальною стратегією асортиментних зрушень для ТДВ «Яготинський маслозавод», спрямованою на зміцнення конкурентних переваг та ринкових позицій підприємства, може стати стратегія «удосконалення існуючого продукту».

7. На поточному етапі помітний стрімкий ріст глобальної тенденції до розширення асортименту функціональних та оздоровчих харчових продуктів. Виробництво такої продукції щорічно збільшується на 5...40%. Потреби споживачів на ринку оздоровчих та функціональних харчових продуктів переважно задовольняються молочною продукцією, яка складає 50...65% цього ринку.

З метою збагачення кисломолочного напою було вибрано ягоди аронії як джерело біологічно активних речовин з антиоксидантною дією. Ягоди аронії відзначаються високим вмістом різноманітних біологічно активних компонентів, таких як вуглеводи, органічні кислоти, вітаміни, лютеїн, ефірні олії, тритерпеноїди, феноли та їх похідні, дубильні речовини, фенолкарбонові кислоти та інші.

8. Згідно з розрахунками, проект випуску кефіру «Літній» для ТДВ «Яготинський маслозавод» є економічно вигідним. Чиста приведена вартість проекту (NPV_i) складає 3287,32 тис. грн, що перевищує обсяг інвестиційних вкладень (IC) на 35%. Термін окупності проекту (DPP) становить 3,05 років.

Важливо враховувати, що ці розрахунки мають орієнтовний характер і можуть змінюватися залежно від фактичних обсягів продажів, цін реалізації продукції та інших факторів. Однак, з урахуванням того, що обчислений показник рентабельності інвестицій перевищує 1, запропонований проект є цілком обґрунтованим для реалізації ТДВ «Яготинський маслозавод».

9. Аналізуючи період окупності витрат, приходимо до висновку, що інвестиційний проект, спрямований на реалізацію стратегії розвитку підприємства через розширення асортименту функціональних напоїв, буде окупований протягом 3,05 років з моменту його впровадження.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що проект розширення асортименту за рахунок введення напоїв з функціональними властивостями є привабливим для інвестування, оскільки передбачається збільшення попиту, що призведе до зростання обсягів продажу продукції та, відповідно, збільшення прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абаркін П. С., Красильников С. Р. Використання ABC-аналізу для оптимізації асортименту підприємств роздрібної торгівлі України. *Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2015. Вип. 50. С. 152–160.
2. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №12. С. 6–9. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_1_2017ua/3.pdf
3. Ануфрієва Т.Г. Формування ланцюгів постачань при перевезенні швидкопсувних вантажів. *Вісник Національного транспортного університету. Серія «Технічні науки». Науково-технічний збірник*. К.: НТУ. 2020. Вип. 1 (46). URL: <http://publications.ntu.edu.ua/visnyk/46/014.pdf>
4. Бардаш М. С., Хоменко О. І. Асортиментна політика підприємства та шляхи її вдосконалення. *Ефективна економіка*. 2016. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5288>
5. Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 294-297. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/62.pdf>
6. Бозуленко О.Я., Шкабара Т.Л. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту. *Науково-виробничий журнал “Бізнес-навігатор”*. 2017. №3 (42). С. 52-55.
7. Болотна О. В., Терзян Ю. Г., Хомутова О. О. Актуальність впровадження ефективної товарної стратегії бренду на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2016. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5095>
8. Бурка А., Гонтар В., Кищук О., Ярмак А. Практичний довідник експортера молочної продукції. 2022. URL:

https://investincherkasyregion.gov.ua/sites/default/files/dovidnyky_dlya_eksporteriv_molochnoyi.pdf

9. Василюха Н. В. Асортиментна політика – важливий інструмент товарної політики торговельного підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 960-965.

10. Гаврилишин В. В., Олексин І. І. Окремі аспекти управління асортиментом продовольчих товарів у провідних роздрібних мережах. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 31-36. DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-04>

11. Гладій М. Р., Просович О. Сучасний стан та перспективи розвитку молочної галузі України. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія: Проблеми економіки та управління. 2022. № 2 (10). 6. С. 20–31. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2022.02.020>.

12. Глущенко Ю. Є., Шумкова О. В. Особливості маркетингового управління асортиментом. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 24(1). С. 96-100. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvuumevcg_2019_24\(1\)_20](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nvuumevcg_2019_24(1)_20)

13. Головацька Л. В. Проблеми розвитку підприємництва. *Товарна політика в системі управління маркетингом*. 2011. № 4 (37). URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/4-37/17.pdf>

14. Голубока Т.В. Процес удосконалення асортименту малих підприємств на промисловому ринку. В2В Маркетинг. *Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2018. С. 51-52. URL: http://marketing.kpi.ua/files/b2b/Збірник_B2B-2018.pdf

15. Грибачова А. В., Куліш Т. В. Формування маркетингової товарної стратегії в інноваційному розвитку підприємств. *Економічні науки*. 2019. URL:

http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/5189/1/ilovepdf_com-53-56.pdf

16. Гринчуцький В. І., Сабецька Т. І. Формування виробничої програми підприємства: маркетинговий аспект: монографія. Тернопіль, 2014. 225 с.

17. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>

18. Держстат оприлюднив дані щодо кількості молокопереробних підприємств. InfAgro. 2023. URL: <https://infagro.com.ua/ua/2023/02/16/derzhstat-oprilyudnivdani-shhodo-kilkosti-molokopererobnihpidpriyemstv/>

19. Діденко Є. О., Савельєв Д. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №3 URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910>

20. Добрянська В. В., Сіренко О. В. Управління товарним асортиментом продукції лісгосподарських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.71>

21. Дrajниця С. А., Островська Ю. О. Концепція управління асортиментом товарів і стимулювання їх продажу в мережевих структурах. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*. 2019. № 5. С. 107-110. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-108-111>

22. Дячков Д. В., Потапюк І. П., Яковенко І. О. Особливості товарної політики підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №4 (27) С. 46-51.

23. Єфімова Є. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Траєкторія науки*. 2016. №7 (12). С. 311-314.

24. За даними молочної економічної консалтингової фірми Clal. URL: https://www.clal.it/en/index.-php?section=tabs_consumi_procapite

25. Зниження ставки податку на додану вартість на молоко і молочні продукти. Milk.Ua. 2023. URL: <http://milkua.info/uk/post/znizenna-stavki-podatku-na-dodanuvartist-na-moloko-i-molocni-produkti>.

26. Ігнатенко М.М., Новак Н.П. Стратегічні напрями розвитку підприємств молочного скотарства та підвищення якості молока на засадах соціальної відповідальності. *Економіка та держава*. 2020. № 7. С. 61-65.
27. Ілляшенко С. М., Пересадько Г. О. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія/ за заг. ред. С. М. Ілляшенка. 2013 р. URL: http://library.wunu.edu.ua/libsearch/DocDescription?doc_id=302231
28. Касич А. О., Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі. *Ефективна економіка*. 2018. № 6. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1284>
29. Кириченко С. О., Половинка К. І. Принципи формування асортиментної політики. *Агросвіт*. 2021. №1 С. 90-94.
30. Корман І. І., Лементовська В. А., Семенда О. В. Маркетингове дослідження ринку молока та молочних продуктів України. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 62–68. DOI: 10.32702/2306-6806.2022.4.62
31. Костромін А. О. Основні аспекти управління товарним асортиментом бізнес-організації. *Молодий вчений*. 2021. № 1(2). С. 163-166. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-1-89-34>
32. Крамарчук С., Крисько Ж. Аспекти управління асортиментною політикою підприємства на сучасному етапі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 191-195. <https://doi.org/10.32782/dees.2-32>
33. Кривешко О. В., Кундицька Г. С. Управління асортиментно-ціновою політикою роздрібної торгівлі в кризових умовах. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.3.74>
34. Кубишина Н. С. Управління асортиментною політикою підприємства. *Економічний вісник НТУУ “Київський політехнічний інститут”*. 2019. №16. С. 288-300. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182730>
35. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції

підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. № 49. С. 198-204.

36. Ланько О. В., Райко Д. В. Сутність планування товарного асортименту. Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених : зб. тез доп. 2019 р. URL: <http://web.kpi.kharkov.ua/masters/wpcontent/uploads/sites/135/2020/12/TPRYS-2020.pdf>

37. Лінецька Я. Молочна галузь вистояла і продовжує працювати на перемогу. *Milk.Ua*. 2022. URL: <http://milkua.info/uk/post/molocna-galuz-vistoala-i-prodovzuepracuvati-na-peremogu>.

38. Лукашова Л.В. Мале підприємництво: методологія та практика фасилітації розвитку : монографія. Київ : КНТЕУ, 2019. 448 с.

39. Мазарчук А. Ю., Більовська Г. С. Застосування методів аналізу асортименту продукції у багатомономенклатурних моделях управління логістикою. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6(1). С. 214-219. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-264-6\(1\)-214-219](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2018-264-6(1)-214-219)

40. Максимова Т. С. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2012. 224 с.

41. Місюк М. В., Заходим М. В. Розвиток ринку молока в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни. *Економіка АПК*. 2021. № 1. С. 34–43. URL: https://web.archive.org/web/20220322184949id_/http://eaprk.org.ua/sites/default/files/eaprk/2021/01/ekonomikaaprk_2021_01_p_34_43.pdf

42. Новини галузі. Асоціація виробників молока. URL: <http://avm-ua.org/uk>

43. Овсак О. П., Назаренко О. П., Зелінський В. В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 34. С. 149-153. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi->

bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ifrctr_2019_34_23

44. Павлова М. Б. Сучасні методи оптимізації асортименту товарів на підприємстві. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва : збірник матеріалів Х ювілейної Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2016. С. 69–70.

45. Пащенко О. П., Царук І. М. Теоретичні засади стратегічного управління асортиментною політикою підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2020. Вип. 3 (59). С. 109-114. DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.59-18>

46. Петриківа О. С. Товарний асортимент як об'єкт управління на підприємстві. *Modern Economics*. 2021. № 27(2021). С. 128-132. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-17).

47. Разумова Г.В., Оскома О.В., Гаража В.І. Формування попиту на ринку молочної продукції України. *Економіка та держава*. 2022. № 2. С. 63-67. URL: [10.32702/2306-6806.2022.2.63](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.2.63)

48. Рожко В. І. Управління асортиментом товаровиробника споживчих товарів. *Соціальна економіка*. 2023. № 65. С. 58-66. doi: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2023-65-05>

49. Самойлик Ю. В. Стратегія впровадження інноваційних методів управління асортиментом диверсифікованих підприємств пивоварної промисловості. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Економіка і управління. 2020. Т. 31(70), № 3(1). С. 195-202. DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-31>

50. Сарай Н.І. Роль товарної політики в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. 2017. № 5. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25440/1/Stattya_tovarna_polityka.pdf

51. Споживання молока та молочних продуктів у розрахунку на одну особу, кг/рік. *Цілі сталого розвитку ООН*. URL: <https://sdg.ukrstat.gov.ua/uk/2-1-2/>

52. Стахурська С. В. Дослідження ринку молочної продукції України. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 2 (13). С. 102-109.
53. Страпчук С. І. Категорійний менеджмент як ефективна система управління асортиментом аптеки. *Вісник Одеського національного університету*. Серія : Економіка. 2019. Т. 24, Вип. 2. С. 69-73. URL: <https://dspace.nuph.edu.ua/browse?type=author&value=%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BF%D1%87%D1%83%D0%BA%2C+%D0%A1.+%D0%86>
54. Таран-Лала О. М., Кондратович С. С. Оцінка ефективності стратегічного управління товарним асортиментом підприємства. *Ефективна економіка*. 2022. № 12. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.12.8>
55. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2014. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>
56. Україна скоротила експорт молочних продуктів на 4% в 2023 році. АВМ. URL: <https://www.avm-ua.org/uk/post/ukraina-skorotila-eksport-molocnih-produktiv-na-4-v-2023-roci>
57. Уляшева А. В., Нагорна І. І. Особливості системи управління асортиментною політикою підприємства. IV Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи". Секція 1. Тенденції розвитку бізнесу та менеджменту. 2023. С. 72-73.
58. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Чубакова А. А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання в сучасних умовах. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 53. С. 129-134. URL: http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/21.pdf
59. Харченко Ю. А, Марченко В. О. Удосконалення системи управління надійністю виробничої програми підприємства. *Економічний простір*. 2021. № 175. С. 87–93.
60. Чагаровський В. П. Молочна галузь України та її майбутнє через 10 років: проблеми, національна програма розвитку та державна підтримка.

2020. URL: <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyimaybutnye-cherez-10-rokiv-probleminatsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavnapidtrimka>.

61. Чижик С. М. Сучасні методи управління товарним асортиментом та складськими запасами в торговельній мережі. Конференції ВНТУ електронні наукові видання, XLV Науково-технічна конференція факультету менеджменту. 2016. URL: <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/view/1351>

62. Шумкова В., Шумкова О. Управління асортиментною політикою аграрного підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2019. Вип. 2. С. 40-48. DOI: https://doi.org/10.33108/s_epd2019.02.040

63. Berbeglia G., Joret G. Assortment Optimisation Under a General Discrete Choice Model: A Tight Analysis of Revenue-Ordered Assortments. *Algorithmica*. 2015. Vol. 82. Pp. 681–720. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00453-019-00610-8>

64. Corsten H., Hopf M., Kasper B. et al. Assortment planning for multiple chain stores. *OR Spectrum*. 2018. Vol. 40. Pp. 875–912. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00291-017-0496-9>

65. IFCN Dairy. URL: <https://ifcndairy.org/>

66. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Somerset: Wiley, 2017.

67. Mushtaque U., Pazour J. A. Assortment optimization under cardinality effects and novelty for unequal profit margin items. *J Revenue Pricing Manag.* 2022. Vol. 21. Pp. 106–126. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41272-020-00279-7>

68. The 11th Global Food Security Index shows a deterioration in the global food environment for the third year, threatening food security. UN. GFSI. URL: <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/>

69. The Product Portfolio. URL: <https://www.bcg.com/documents/file13255.pdf>

70. Wang R. Assortment management under the generalized attraction model with a capacity constraint. *J Revenue Pricing Manag.* 2012. Vol. 12. Pp. 254–270. DOI: <https://doi.org/10.1057/rpm.2012.40>

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2022 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Звітність за фінансовою звітністю"

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"** Дата (рік, місяць, число) **2023 01 01**
за ЄДРПОУ **00446003**

Територія **ВІСЬМЬСЬКА** за КАТОТТГ **1** **UA32040210010094429**
за КОТФГ **250**
за КВЕД **10.51**

Організаційно-правова форма господарювання **Товариство з додатковою відповідальністю**
Вид економічної діяльності **Перероблення молока, виробництво масла та сиру**

Середня кількість працівників **2 900** за 55663

Адреса, телефон **вулиця Шевченка, буд. 213, м. ЯГОТИН, ЯГОТИНСЬКИЙ РАЙОН, ВІСЬМЬСЬКА ОБЛ., 07700**

Однієї назви: тис. грн. без десятичного знаку (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого виводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку "x" у відповідній клітинці):
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2022 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

А К Т И В	Код радян	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
І	І	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	2 901	1 728
первісна вартість	1001	11 532	11 581
накопичена амортизація	1002	8 631	10 053
Нематеріальні фінансові інвестиції	1005	-	-
Основні засоби	1010	417 251	390 541
первісна вартість	1011	773 761	811 917
знос	1012	356 510	421 376
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомість	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомість	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	936	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1060	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1065	-	-
Залишок участі у контрольованих страхових резервних фондах	1085	-	-
Інші необоротні активи	1090	11 491	32 020
Усього за розділом I	1095	432 579	424 089
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	165 657	165 465
виробничі запаси	1101	75 361	117 522
понавиробничі запаси	1102	6 854	6 581
готова продукція	1103	80 394	37 927
товари	1104	3 048	3 435
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Договори перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	425 104	592 908
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	8 229	11 642
з бюджетом	1135	1 967	12 613
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	24	56
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	495 782	806 529
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	9 330	2 977
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	31 692	7 814
готівка	1166	2	4
рахунки в банках	1167	31 690	7 814
Витрати майбутніх періодів	1170	377	452
Частка перестрахованих у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах валових витрат	1182	-	-

резерв незароблених премій	1183	-	-
інших справленіх резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	3 879	4 470
Усього за розділом II	1195	1 142 041	1 604 930
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 574 620	2 029 019

Пасив	Код розрив	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 797	3 797
Внески до акціонерного статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	1 528	1 528
Перекладений прибуток (перекладений збиток)	1420	524 076	679 715
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вибутий капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	529 401	685 040
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенальні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	41 870	27 913
Інші довгострокові зобов'язання	1515	205 704	225 982
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань		-	-
резерв збитків або резерв наліжних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Прозорий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату дивиденду	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	247 574	253 895
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	378 396	365 248
Векселі видані	1605	-	-
Поточні кредиторські зобов'язання за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	22 096	21 756
товари, роботи, послуги	1615	228 624	214 904
розрахунками з безрестом	1620	2 338	33 616
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	4 681
розрахунками зі страхування	1625	1 715	2 391
розрахунками з оплати праці	1630	6 151	7 979
Поточні кредиторські зобов'язання за одержаними авансами	1635	142	641
Поточні кредиторські зобов'язання за розрахунками з учасниками	1640	1 774	1 774
Поточні кредиторські зобов'язання із заурядних розрахунків	1645	131 761	409 228
Поточні кредиторські зобов'язання за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	18 357	24 879
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	6 311	6 858
Усього за розділом III	1695	797 645	1 090 084
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
V. Чиста вартість активів відстроченого пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	1 574 620	2 029 019

Керівник

Головний бухгалтер

Косиченко Сергій Олександрович

Кашліч Оксана Олександрівна

¹ Класифікатор адміністративно-територіальної одиниці та територій територіальних громад.

² Виконано в порядку виключеної центральною органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері опіки.

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ДОДАТКОВОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД"**

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2023	01	01
00446003		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за **Рік 2022** р-

Форм № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 736 091	3 103 661
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3 090 847)	(2 784 504)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	645 244	319 157
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
	2120	47 017	23 650
Інші операційні доходи	2121	-	-
у тому числі:			
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2122	-	-
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2123	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>			
Адміністративні витрати	2130	(37 602)	(33 130)
Витрати на збут	2150	(296 742)	(254 742)
Інші операційні витрати	2180	(65 926)	(34 147)
у тому числі:			
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>	2181	-	-
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	291 991	20 788
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	1 745	1 512
Інші доходи	2240	882	58 650
у тому числі:			
<i>дохід від благодійної допомоги</i>	2241	-	-
Фінансові витрати	2250	(116 777)	(87 142)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(-)	(57 127)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	177 841	-
збиток	2295	(-)	(63 319)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(22 202)	-
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	155 639	-
збиток	2355	(-)	(63 319)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	155 639	(63 319)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 634 094	2 237 345
Витрати на оплату праці	2505	195 918	168 573
Відрахування на соціальні заходи	2510	47 339	38 327
Амортизація	2515	75 141	79 243
Інші операційні витрати	2520	200 416	197 946
Разом	2550	3 152 908	2 721 434

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Косаченко Сергій Олександрович

Катлий Ольга Олександрівна

ПЕРЕВІРЕНО АУДИТОРОМ
ТОВ АК «Кроун Україна»

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2021 рік

Підприємство	ТДВ "Яготинський маслозавод"	Дата	КОДИ
Територія	Київська область, м.Яготин	за ЄДРПОУ	01.01.2022
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з додатковою відповідальністю	за КОАТУУ	00446003
Вид економічної діяльності	Перероблення молока, виробництво масла та сиру	за КОПФГ	UA320402100100944 29
		за КВЕД	250
			10.51

Середня кількість працівників: 901
 Адреса, телефон: 07700 м.Яготин, Шевченка, 213, (04575)5-59-88
 Однина виміру: тис.грн. без десяткового знака
 Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку
 за міжнародними стандартами фінансової звітності

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
 на 31.12.2021 р.
 Форма №1

Актив	Код рядка	Код за ДКУД 1801001	
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4 784	2 901
первісна вартість	1001	11 896	11 532
накопичена амортизація	1002	(7 112)	(8 631)
Незвершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	444 946	417 251
первісна вартість	1011	733 629	773 761
знос	1012	(288 683)	(356 510)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	52 495	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	936
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	19 734	11 491
Усього за розділом I	1095	521 959	432 579

II. Оборотні активи			
Запаси	1100	166 210	165 657
Виробничі запаси	1101	80 177	75 361
Незавершене виробництво	1102	5 528	6 854
Готова продукція	1103	75 317	80 394
Товари	1104	5 188	3 048
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	443 374	425 104
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	7 737	8 229
з бюджетом	1135	912	1 967
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	19	24
із внутрішніх розрахунків	1145	389 781	495 782
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 765	9 330
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	10 217	31 692
Готівка	1166	2	2
Рахунки в банках	1167	10 215	31 690
Витрати майбутніх періодів	1170	249	377
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	1 182	3 879
Усього за розділом II	1195	1 027 446	1 142 041
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1200	0	0
	1300	1 549 405	1 574 620

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 797	3 797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	1 528	1 528
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	587 459	524 076
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	592 784	529 401

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	41 870
Інші довгострокові зобов'язання	1515	201 451	205 704
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	201 451	247 574
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	216 608	378 396
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	8 185	22 096
товари, роботи, послуги	1615	201 194	228 624
розрахунками з бюджетом	1620	4 840	2 338
у тому числі з податку на прибуток	1621	499	0
розрахунками зі страхування	1625	1 794	1 715
розрахунками з оплати праці	1630	6 461	6 151
одержаними авансами	1635	25	142
розрахунками з учасниками	1640	1 790	1 774
із внутрішніх розрахунків	1645	290 562	131 761
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	17 938	18 337
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	5 773	6 311
Усього за розділом III	1695	755 170	797 645
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1 549 405	1 574 620

Керівник

Косяченко Сергій Олександрович

Головний бухгалтер

Каплій Оксана Олександрівна

Підприємство	Товариство з додатковою відповідальністю "Яготинський маслозавод"	Дата за ЄДРПОУ	КОДИ
			01.01.2022
			00446003

Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2021 рік
Форма №2
I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД 1801003	
		За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 106 661	3 166 323
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 784 504)	(2 657 868)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	319 157	508 455
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	23 650	3 332
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(33 130)	(33 076)
Витрати на збут	2150	(254 742)	(239 378)
Інші операційні витрати	2180	(34 147)	(15 995)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	20 788	223 338
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	1 512	2 539

Інші доходи	2240	58 650	24 903
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(87 142)	(72 302)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(57 127)	(24 739)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	153 739
збиток	2295	(63 319)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	-24 192
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	129 547
збиток	2355	(63 319)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(63 319)	129 547

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 237 345	2 208 944
Витрати на оплату праці	2505	168 573	163 734
Відрачування на соціальні заходи	2510	38 327	35 183
Амортизація	2515	79 243	62 277
Інші операційні витрати	2520	197 946	194 806
Разом	2550	2 721 434	2 664 944

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту	2615	0,000000	0,000000

акцію			
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Косаченко Сергій Олександрович

Головний бухгалтер

Каплій Оксана Олександрівна

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2020 рік

		Дата	КОДИ
			01.01.2021
Підприємство	Товариство з додатковою відповідальністю "Яготинський маслозавод"	за ЄДРПОУ	00446003
Територія	Київська область, м.Яготин	за КОАТУУ	3225510100
Організаційно-правова форма	Товариство з додатковою відповідальністю	за КОПФГ	250
Вид економічної діяльності	Перероблення молока, виробництво масла та сиру	за КВЕД	10.51
Середня кількість працівників: 918			
Адреса, телефон: 07700 м.Яготин, Шевченка, 213, (04575)5-59-88			
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку	<input type="checkbox"/>		
за міжнародними стандартами фінансової звітності	<input checked="" type="checkbox"/>		

Баланс
(Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 р.
Форма №1

Актив	Код рядка	Код за ДКУД 1801001	
		На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	299 742	449 730
первісна вартість	1011	555 394	745 525
знос	1012	(255 652)	(295 795)
Інвестиційна нерухомисть	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	77 225	52 495
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	115	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Гудвіл	1050	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0
Інші необоротні активи	1090	23 633	19 734
Усього за розділом I	1095	400 715	521 959

II. Оборотні активи			
Запаси	1100	106 923	166 210
Виробничі запаси	1101	68 487	80 177
Незавершене виробництво	1102	4 990	5 528
Готова продукція	1103	30 989	75 317
Товари	1104	2 457	5 188
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Депозити перестрашування	1115	0	0
Векселі одержані	1120	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	414 886	443 374
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	8 394	7 737
з бюджетом	1135	13 105	912
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	19
із внутрішніх розрахунків	1145	386 072	389 781
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	7 416	7 765
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	19 270	10 217
Готівка	1166	19	2
Рахунки в банках	1167	19 251	10 215
Витрати майбутніх періодів	1170	197	249
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0
Інші оборотні активи	1190	130	1 182
Усього за розділом II	1195	956 393	1 027 446
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	1 357 108	1 549 405

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3 797	3 797
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	0	1 528
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	524 553	587 459
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	528 350	592 784

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	219 143	201 451
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
у тому числі:			
резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	0
резерв незароблених премій	1533	0	0
інші страхові резерви	1534	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Призовий фонд	1540	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0
Усього за розділом II	1595	219 143	201 451
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	129 238	216 608
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	6 225	8 185
товари, роботи, послуги	1615	172 321	201 194
розрахунками з бюджетом	1620	14 344	4 840
у тому числі з податку на прибуток	1621	2 807	499
розрахунками зі страхування	1625	1 486	1 794
розрахунками з оплати праці	1630	5 293	6 461
одержаними авансами	1635	0	25
розрахунками з учасниками	1640	2 988	1 790
із внутрішніх розрахунків	1645	208 694	290 562
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	14 599	17 938
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	54 427	5 773
Усього за розділом III	1695	609 615	755 170
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	1 357 108	1 549 405

Керівник

Косаченко Сергій Олександрович

Головний бухгалтер

Каплій Оксана Олександрівна

Підприємство

Товариство з додатковою відповідальністю
"Яготинський маслозавод"Дата
за ЄДРПОУКОДИ
01.01.2021
00446003Звіт про фінансові результати
(Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік
Форма №2
I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД	
		1801003	1801003
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 166 323	3 160 485
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестракування	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2 657 868)	(2 566 752)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	508 455	593 733
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	3 332	5 869
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(33 076)	(33 139)
Витрати на збут	2150	(239 378)	(246 123)
Інші операційні витрати	2180	(15 995)	(22 961)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	223 338	297 379
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	2 539	3 503

Інші доходи	2240	24 903	19
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(72 302)	(79 520)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(24 739)	(3)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	153 739	221 378
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-24 192	-36 637
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	129 547	184 741
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	129 547	184 741

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3 111 347	2 068 674
Витрати на оплату праці	2505	163 734	147 942
Відрахування на соціальні заходи	2510	35 183	29 646
Амортизація	2515	62 277	56 513
Інші операційні витрати	2520	641 210	545 613
Разом	2550	4 013 751	2 848 388

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,000000	0,000000

Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,000000	0,000000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Косяченко Сергій Олександрович

Головний бухгалтер

Каплій Оксана Олександрівна