

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

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

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

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

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

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

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: **«Оцінювання асортименту та якості продукції підприємства»**

Виконала: здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Фулітка Тетяна Петрівна
(прізвище , ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

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

(підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

(підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2021р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
“19” жовтня 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Фулітки Тетяни Петрівни

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

1. Тема роботи: Оцінювання асортименту та якості продукції підприємства керівник кваліфікаційної роботи Розумей С.Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.10.2020 р. № 843-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти оцінювання асортименту та якості продукції підприємства. Розділ 2. Дослідження асортименту та якості продукції ТОВ «Поліський хліб. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення асортименту та якості продукції підприємства. Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу. Основні показники діяльності ТОВ «Поліський хліб» за 2018-2019 роки. Динаміка структури асортименту продукції. Значення коефіцієнта раціональності структури асортименту за 2018-2019 р.р. Матричне представлення АВС-XYZ-аналізу хлібних виробів за 2018 рік. Матричне представлення АВС-XYZ-аналізу хлібних виробів за 2019 рік. Результати розрахунку інтегрального показника якості хліба. Основні заходи щодо удосконалення асортименту та якості продукції підприємства. Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

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

6. Дата видачі завдання 19.10.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	20.10.2020 - 30.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2020 - 03.11.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні аспекти оцінювання асортименту та якості продукції підприємства»	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження асортименту та якості продукції ТОВ «Поліський хліб»	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо удосконалення асортименту та якості продукції підприємства»	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Висновки. Список використаної літератури	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

Здобувачка _____ Фулітка Т.П.
(підпис)

Керівник _____ Розумей С.Б.
(підпис)

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні аспекти оцінювання асортименту та якості продукції підприємства. Зокрема, розглянуто ринкові характеристики товару, сутність та цілі асортиментної політики підприємства, методи оцінювання асортименту, якість товару та її показники, методи визначення якості товару.

В роботі здійснено аналіз основних показників діяльності підприємства, проаналізовано раціональність структури асортименту продукції підприємства, за допомогою ABC-XYZ-аналізу асортименту продукції підприємства встановлено найбільш перспективні групи товарів. Досліджено якість та органолептичні властивості хліба «Український» за методом кваліметричної оцінки.

На основі узагальнення результатів дослідження асортименту та якості товарів розроблено пропозиції щодо їх удосконалення. Зокрема, наведено маркетингове обґрунтування та розраховано економічну доцільність рестайлінгу упаковки, а також визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Ключові слова: товар, товарний асортимент, структура асортименту, якість.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти оцінювання асортименту та якості продукції підприємства	10
1.1. Ринкові характеристики товару	10
1.2. Сутність та цілі асортиментної політики підприємства. Методи оцінювання асортименту	23
1.3. Якість товару та її показники. Методи визначення якості товару	32
Розділ 2. Дослідження асортименту та якості продукції ТОВ «Поліський хліб»	38
2.1. Характеристика підприємства та аналіз основних показників його діяльності	38
2.2. Дослідження раціональності структури асортименту продукції підприємства	43
2.3. АВС-XYZ-аналіз асортименту продукції підприємства	46
2.4. Дослідження якості та органолептичних властивостей хліба «Український» за методом кваліметричної оцінки	56
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо удосконалення асортименту та якості продукції підприємства	63
3.1. Основні напрямки удосконалення асортименту та якості продукції підприємства	63
3.2. Рестайлінг упаковки для печива “Дитяче”	68
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу та розрахунок бюджету заходу	68
3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу	69
3.2.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства	72
Висновки	74

ВСТУП

Актуальність теми. Складовою ринкового успіху товару на сучасному споживчому ринку є раціоналізація підходів до його позиціонування, особливо на основі якості товару. Просування товарів, направлених на певну групу споживачів, з урахуванням їх запитів та інтересів, поступова заміна традиційного асортименту харчових продуктів на функціональні є основним напрямком розвитку цивілізованого ринку. Впровадження концепції маркетингу у практику функціонування підприємств дозволяє вирішити цілу низку завдань, пов'язаних з успішною діяльністю підприємств і економіки держави в цілому. Головною умовою реалізації концепції маркетингу є вміння учасників ринку запропонувати товар з набором властивостей, які в найширшому розумінні задовольняють існуючі і приховані потреби покупців.

Проблеми сьогодення вимагають нових підходів до створення наукових засад управління асортиментом продукції, формування властивостей та оцінювання якості готових виробів. Глобалізація економіки та інтегрування національних економічних систем у міжнародний простір створюють умови відкритості в оцінюванні основних параметрів товарів на підставі міжнародних вимог, загострюють конкурентну боротьбу. Значний вклад у розвиток фундаментальних досліджень з формування й ефективного функціонування підприємств на засадах маркетингу для розв'язання проблем ринку, а також зробили вагомий внесок у теорію і практику визначення ступеня задоволеності споживачів основними параметрами товару внесли вітчизняні та зарубіжні вчені: Г.Ассель, Г.Г.Абрамшвілі, Л.В. Балабанова, О.Б. Білий, І.О. Бланк, Г. Дж. Болт, В.Г. Бурмістров, Б.А. Вейтц, А.В. Войчак, І.С. Галик, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.О. Голошубова, Л.П. Дашков, Е. Дихтль, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, А.А. Мазаракі, В.П. Онищенко, Б.Д. Сімак, Н. М. Ушакова, Х. Хершген та ін. У роботах цих авторів розкривається сутність товару, питання дослідження уподобань споживачів, а також ряд аспектів управління асортиментом продукції за ринкових умов. Відмічаючи

значущість наукових розробок вчених, слід зауважити, що в більшості робіт основна увага приділяється окремо теоретичним аспектам маркетингових досліджень товару, проте окремі питання щодо дослідження основних параметрів товару залишаються не вирішеними та потребують подальшого вивчення.

Мета кваліфікаційної роботи полягає в розробленні пропозицій щодо вдосконалення асортименту та якості товарів ТОВ «Поліський хліб».

Для досягнення мети в роботі поставлено і виконано такі завдання:

- розкрито сутність поняття «товар», «якість товару»;
- досліджено динаміку раціональність структури асортименту продукції підприємства ТОВ «Поліський хліб»;
- здійснено ABC-XYZ-аналіз асортименту продукції підприємства;
- досліджено органолептичні властивості хліба «Український» за методом кваліметричної оцінки;
- розроблено основні напрямки покращення асортименту та якості товарів підприємства;
- розраховано вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – процес оцінювання асортименту та якості товару ТОВ «Поліський хліб».

Предмет дослідження – окремі методичні підходи щодо оцінювання асортименту і якості товарів підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною основою та методичною базою роботи виступають фундаментальні положення сучасної економічної теорії, маркетингу, наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців. При вирішенні поставлених у роботі завдань використовувались загальнонаукові та спеціальні методи, а саме: узагальнення – для обґрунтування понять "товар" і "якість товару"; методи анкетування для визначення основних властивостей виробу, які є вагомими для покупців; абстрактно-логічний підхід – для теоретичного узагальнення та

формування висновків щодо напрямків покращення основних властивостей товару на підприємстві.

Інформаційну базу роботи становлять законодавчі та нормативні акти Кабінету Міністрів України, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, дані вітчизняних і зарубіжних видань про поточну роботу підприємств хлібопекарської галузі, матеріали наукових конференцій, а також власні дослідження і результати їх обробки, фінансова звітність ТОВ «Поліський хліб».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаної літератури, додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Ринкові характеристики товару

За умов зростаючого динамізму умов господарювання та посилення конкуренції загострюються питання пошуку підприємствами конфігурації ціннісної пропозиції, яка б забезпечила не тільки задоволення потреб своїм клієнтам, але й фінансову стабільність. Тому принципи і методи формування асортименту, інструменти його оптимізації набувають особливої уваги з боку менеджменту підприємств. Особливої актуальності ці питання набувають для підприємств, які виробляють продукцію, ціноутворення на яку регулює держава. Складність урахування розмаїття чинників впливу на процес планування асортименту виробничого підприємства за умов невизначеності, багатоаспектності завдань, які вирішуються під час формування товарного асортименту, потребують пошуку відповідних методичних принципів та аналітичного інструментарію оптимізації асортименту портфеля задля забезпечення підвищення економічної ефективності його діяльності.

Управлінські рішення щодо формування товарного асортименту традиційно знаходяться у полі дослідження науковців і практиків, оскільки актуальність питань вибору стратегічних і фінансових цілей підприємства передбачає обґрунтування маркетингових і виробничих рішень при формуванні конкурентної стратегії та товарної політики. У розробку теорії формування товарного асортименту значний внесок зробили зарубіжні вчені Р. Дж. Купер, С. Дж. Еджет, Е. Дж. Кляйншмідт, П. Еванс, С. Б. Граве, Д. А. Йорк, Г. Ассель, Б. Берман, Б. Вейтц, Е. Дихтль, К. Ланкастер, Т. Левітт, Х. Хершген, А. І. Веселов, А. В. Силаков, Н. С. Іващенко, Н. І. Ісайчиков та інші. Питанням товарного асортименту та управління ним присвятили свої наукові праці такі вітчизняні науковці як В. Кардаш, О. Зозульов, І. Бланк, Ю.

Васютинська, Т. Красовська, З. Герасимчук, О. Задерейко, О. Коломієць, Н. Радіонова та інші.

Комплексний, збалансований підхід до управління товарним асортиментом дозволяє керівництву компанії приймати якісні управлінські рішення щодо стратегії розвитку підприємства, мінімізувавши ризики, забезпечити збалансоване зростання компанії, визначивши пріоритетні напрями бізнесу.

Сучасний ринок характеризується широким діапазоном взаємозв'язаних операцій з головним об'єктом ринку – «товаром». У сьогоденному глобалізованому світі товарно-грошові відносини відіграють головну роль у подальшому прогресі людства. Надзвичайно різноманітні види товару сьогодні розширюють попит споживача майже з такою самою швидкістю, з якою поширюється інформаційний вибух. Від того, наскільки контрольовано і систематично буде розвиватися товарна експансія, залежить стабільність як самих ринків, так і економіки світу в цілому.

Наукове обґрунтування сутності категорії «товар» було і на сьогодні залишається предметом багатьох досліджень науковців у галузі економіки, фінансів, маркетингу, лінгвістики, юриспруденції, психології, філософії та ін. Так, основні підходи щодо визначення даного поняття трактуються енциклопедичними словниками та спеціальними довідниками, такими, як «Тлумачний словник Ушакова» [32], «Енциклопедія Брокгауза і Ефрона» [37], «Сучасний економічний словник» [28], «Словник-довідник підприємця» [13], «Фінансово-інвестиційний словник» [18], «Великий юридичний словник» [5], «Енциклопедичний словник-довідник керівника підприємства» [12], «Тлумачний словник маркетолога» [31], а також у багатьох наукових працях: К. Менгера [23], К. Маркса [22], Ф. Котлера [20], Г. Армстронга [2], Балабанової Л.В. [3], Кардаша В.Я. [17], Старостіної А.О. [29], Зав'ялова П.С. [14], Гаркавенко С.С. [7], Примак Т.О. [26], Ілляшенка С.М. [15] та інших. Саме завдяки різним підходам та висловам, сформульованим навіть у різні віки та в різних соціально-економічних умовах, широкий загальний авторів

пропонують багатовимірне поняття «товар».

Товар – це головний ресурс суспільства, що має стовідсотково збігатися із запитами конкретного суспільного етапу розвитку людства і завжди ретельно охороняється. Тому товар відображає все складне переплетіння соціально-економічних відносин, що існують у конкретному соціумі у певний час.

Окрім матеріального аспекту, поняття «товар» стосується також, як це не дивно, духовного та сакрального життя людства. І співвідношення цих трьох категорій саме і створює багатовимірність такого терміну, яким є «товар».

Сутність товару була визначена і досліджена у працях багатьох закордонних учених Англії, Франції, Італії та ін. Так, наприклад, французький фінансист Ж. Неккер протиставляє товари послугам і грошам; французький економіст Ж.-Б. Сей – нерухомим благам, проте англійський економіст Д. Рікардо розглядає товар як результат виробничої діяльності.

Товар – це об'єкт, який спеціально вироблений для вживання потенційним споживачем, має певну вартість, яка задовольняє інтереси як виробника, так і споживача. Поняття «товар» об'єднує предмети, що вироблені у промисловості, сільському господарстві, науково-технічній сфері, кустарному і ремісничому виробництві, є витвором мистецтва, антикваріатом, має історичну, або культову цінність, а також являє собою будь-які інтелектуальні та інформаційні продукти, роботи, послуги, юридичні права, що знайдені, вироблені, надані та запропоновані на ринку для отримання грошового еквівалента, їх реальної вартості, у визначеному місці і часі.

Розглянемо поняття «товар» з точки зору лінгвістики, маркетингу та економіки. Товар у маркетингу розглядається авторами в технологічному, психологічному та економічному аспектах. Визначення поняття «товар» з точки зору маркетингу поділимо на три підгрупи:

- товар як набір властивостей (технологічний аспект);
- товар як засіб задоволення потреб (психологічний аспект);
- товар як матеріальний чи нематеріальний об'єкт (економічний аспект).

Визначення поняття «товар» з точки зору економіки ділимо на такі підгрупи:

- товар як засіб для продажу;
- товар як засіб обміну;
- товар як результат діяльності організацій.

Систематизація підходів щодо визначення поняття «товар» наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Систематизація визначень терміну «товар» у лінгвістиці,
маркетингу та економіці**

	Автор/джерело	Визначення
1	2	3
<i>1. «Товар» з точки зору лінгвістики</i>		
1	Сучасний економічний словник	Товар – це: 1) будь-який продукт виробничо-економічної діяльності в матеріально-речовій формі; 2) об’єкт купівлі-продажу, ринкових відносин між продавцями і покупцями [28, с. 365]
2	Словник-довідник підприємця	Товар – це продукт праці (виріб, послуга), призначений для продажу, який задовольняє визначену потребу підприємства або населення [13, с. 287]
3	Великий юридичний словник	Товар – продукт діяльності (включаючи роботи, послуги), призначений для продажу, обміну або іншого введення в обіг [5, с. 654]
4	Фінансово-інвестиційний словник	Товар (goods) – це продукт праці (будь-яка продукція, роботи, послуги, права інтелектуальної власності та ін. немайнові права), що виробляється та (або) реалізується суб’єктами підприємницької діяльності через оптову та роздрібну торгівлю [18, с. 183]
5	Тлумачний словник Ушакова	Товар – це продукт праці, що має вартість і що розподіляється в суспільстві шляхом купівлі-продажу (екон.); взагалі все, що є предметом торгівлі [32, с. 286]
6	Енциклопедичний словник Брокгауза і Ефрона	Товар (економ.) – предмети, вироблювані не для особистого споживання, а для споживання інших господарств [37, с. 458]
7	Академічний словник	Товар – це все, що продається, пропонується в лавках, магазинах, на ярмарках, базарах [23, с. 428]
8	Енциклопедичний словник-довідник керівника підприємства	Товар – це частина матеріально-виробничих запасів, придбаних або отриманих від інших юридичних або фізичних осіб і призначених для продажу [12, с. 323]

10	Тлумачний словник маркетолога	Товар – це 1) економічна категорія, яку в загальному вигляді можна визначити як продукт, що реалізовується на ринку; 2) сукупність основних споживчих характеристик продукту, які задовольняють певні потреби покупця [31, с. 128]
11	Словник маркетолога	Товар – це все те, що може бути запропоноване на ринку з метою задоволення бажань і потреб когось-небудь. В термінах маркетингу "товар"- це те, що організація має намір запропонувати [30, с. 162]
2 «Товар» з точки зору маркетингу		
<i>2.1. Товар як набір властивостей (технологічний аспект)</i>		
12	Кардаш В.Я.	Товар ототожнюється із споживчими властивостями, здатністю речі або блага задовольняти потреби; характеризує товар через ціну, якість, конкурентоспроможність або через словесні, кількісні, графічні характеристики [17, с. 35]
13	Ілляшенко С.М.	Товар – це набір споживчих якостей, утілений в матеріальні та духовні продукти або послуги, які здатні задовольнити потреби і запити споживачів і які можна отримати шляхом обміну [15, с. 8]
14	Дорофеев В.Д.	Товар – це продукт людської або природної діяльності, а також послуга, які мають корисні властивості та призначені для продажу [10, с. 41]
15	Слоуен Г.С., Цюрчер А. Дж.	Товар (економічний) – все зовнішнє, що стосується людини, яке має властивості корисності, може бути присвоєним і є відносно дефіцитним [25, с. 49]
<i>2.2. Товар як засіб задоволення потреб (психологічний аспект)</i>		
16	Маркс К.	Товар – це «річ, яка завдяки її властивостям задовольняє будь-які людські потреби», яка є продуктом праці і вступає в обмін з іншою корисною річчю в певному кількісному співвідношенні, що становить її мінову вартість [22, с. 134]
17	Котлер Ф. Армстронг Г., Агеєв Є.Я.	Товар – це все, що може задовольнити потребу або запит і пропонується на ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути об'єкти, послуги, особи, місця, організації і ідеї [20, 2, 1]
18	Герасимчук В.Г.	Товар – це все, що може задовольнити певну потребу і пропонується у вигляді об'єктів, послуг, осіб, організацій, ідей для залучення уваги, придбання і використання [6, с. 128]
19	Старостіна А.О.	Товар – це продукт, послуга, цінні папери, ідеї та знання, які можуть задовольнити потребу і призначені для продажу [29, с. 87]
20	Балабанова Л.В	Товар – це продукт, з яким товаровиробник виходить на ринок, а також засіб, за допомогою якого задовольняються ринкові потреби [3, с. 298]
21	Дойль П.	Товар – все те, що пропонує фірма для задоволення потреб і бажань покупців [23, с. 132]
22	Терещенко В.	Товар – це те, що може задовольнити потреби покупців з певною імовірністю [33, с. 28]
<i>2.3. Товар як матеріальний чи нематеріальний об'єкт (економічний аспект)</i>		

23	Стентон В.	Товар – це комплекс матеріальних і нематеріальних властивостей, до яких належить упаковка, колір, ціна, престиж виробника та роздрібного торговця - все те, на що звертає увагу споживач, шукаючи товар для задоволення власних потреб та бажань [26, с. 54]
24	Липчук В.В., Дудяк Р.П., Бугіль С.Я.	Товар – це головна дійова матеріалізована і не матеріалізована особа на ринку, яка є своєрідним носієм матеріальної і духовної культури суспільства, показником економічної могутності виробника, посередника, продавця [21, с. 26]
25	Гірченко Т.Д., Дубовик О.В.	Товар – це сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик і властивостей, які пропонують споживачеві для задоволення його потреб, вирішення його проблем [8, с. 85]
26	Мостенська Т.Л.	Товар – це виріб, що функціонує на ринку [24, с. 54]
3. «Товар» з точки зору економіки		
<i>3.1. Товар як засіб продажу</i>		
27	Неккер Ж.	Товар – це кількість, призначена для продажу [23, с. 265]
28	Робертс (сучасник Т. Мана)	Товар – це предмети, якими купці промишляють, продажем яких вони займаються і поділяють на вироби і гроші [16, с. 134]
29	Гразер І.	Товар – це всякий продукт, що надходить в торгівлю [23, с. 168]
30	Реслер К.	Товар – це продукти, призначені для обігу або що знаходяться в ньому [23, с. 51]
31	Мачадо Р.	Товар – це те, що продається і купується [23, с. 62]
<i>3.2 Товар як засіб обміну</i>		
32	Кондильяк Е.Б., Шторх Г.Ф.	Товар – це речі, пропоновані для обміну [23, с. 94]
33	Рау К. (Мурхардт, Захаріє Л., Фульд А.)	Товар – це всі запаси благ, що призначаються для обміну [23, с. 161]
34	Форбонне Ф.	Товар – це надлишок, що може бути обмінаний [23, с. 62]
35	Хуфеланд Г.	Товар – це все те, що може бути віддане, особливо в обмін на щонебудь інше [23, с. 47]
36	Хаснер Л.	Товар – це абстрактна мінова цінність з двома головними її формами: запасом і наявним фондом [23, с. 112]
37	Шеєль Г.	Товар – це одиничні продукти, призначені для обміну [23, с. 63]
38	Прищепенко В.В.	Товар – продукт, наділений додатковими послугами, що підвищують ефективність обміну [27, с. 12]
<i>3.3. Товар як результат діяльності організації</i>		
39	Рікардо Д.	Товар – результат виробничої діяльності [28, с. 79]
40	Штайн Л.	Товар – це одиничний, самостійний продукт підприємства [23, с. 66]
41	Зоден Г.	Товар – всі продукти, як сировина, так і продукти промисловості [23, с. 23]
42	Щедровицький П.Г.	Товар – це продукт в можливості, де продуктові і ресурсні характеристики результатів різних типів діяльності встановлюються за рахунок опосередкованих процедур [36, с. 29]

43	Британський університет	Товар – це те, що може запропонувати організація [23, с. 87]
----	-------------------------	--

Таким чином, аналіз визначень, що містяться в табл. 1.1, фіксує багатовекторність розвитку і впливу світового ринку на суспільство. Визначення, що наведені в табл.1.1, взяті з контексту певних праць конкретних авторів і віддзеркалюють той чи інший бік поняття «товар». Звісно, що ці визначення стислі і інколи афористичні. Вони не висловлюють усіх аспектів даного поняття та наразі це й неможливо, тому що як сам об'єкт, так і уявлення про нього стрімко розвиваються і вчорашні визначення вже є недостатніми. В сучасних умовах глобалізації економіки, що передбачає потужний інформаційний вибух, швидко зростає як асортимент товарів певних категорій, що існують на сьогодні, так і виникають принципово нові види товару.

Виходячи з проведеного аналізу, виникає об'єктивна необхідність сформулювати підходи, що визначають новий зміст поняття «товар», які відповідають сучасним вимогам глобалізації економічних процесів та акцентуються на їх соціальних аспектах:

- 1) товар є матеріалізацією соціально-економічних відносин в суспільстві і є своєрідним носієм матеріальної і духовної культури суспільства;
- 2) товар – це той соціальний показник, який визначає стан власника (як виробника, так і споживача) ;
- 3) товар – це саме та річ, яка спонукала людину до обміну. Для сучасної людини цей обмін виступає у вигляді купівлі-продажу: об'єкт на інший, універсальний товар – гроші;
- 4) товар – це головний об'єкт, який створює ринок. Суб'єкти ринку (продавець і покупець) виступають функціонерами купівлі-продажу або обміну одного товару на інший (гроші);
- 5) товар, з одного боку, є продуктом виробництва, який призначений для реалізації на конкретному ринку (для виробника), а з іншого боку, товар є необхідним об'єктом споживання, що задовольняє конкретні потреби покупця.

На рис. 1.1 наведена схема товарно-грошового обігу та його зв'язок з маркетингом.

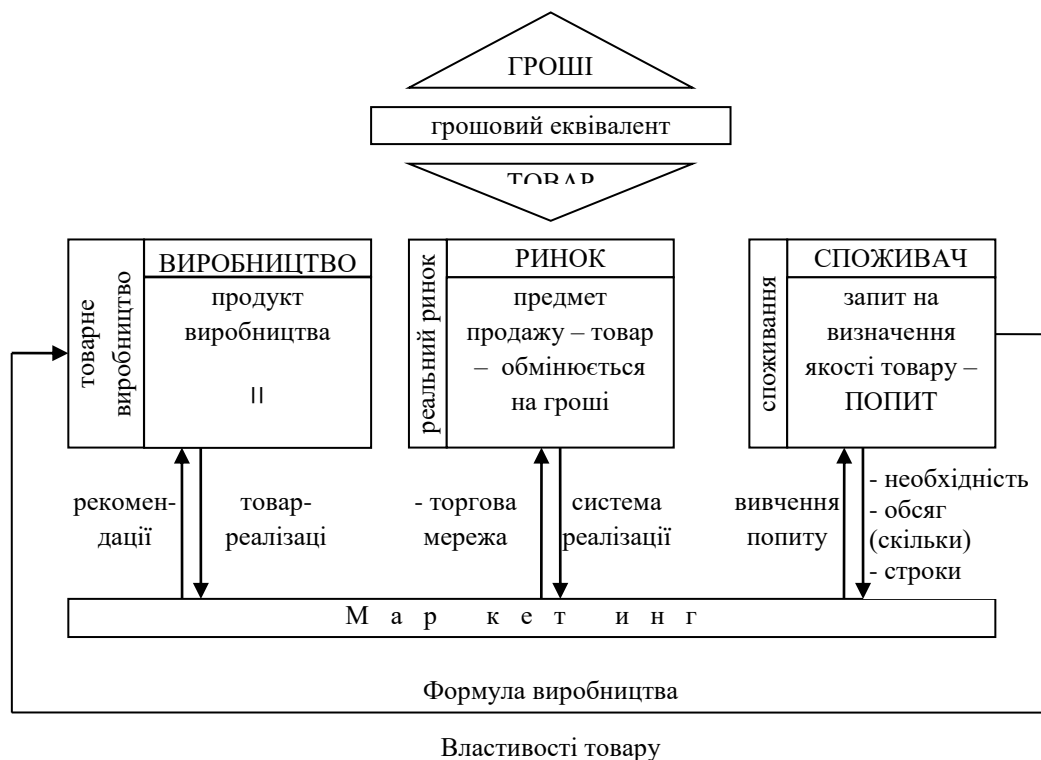


Рис. 1.1. Схема товарно-грошового обігу та його зв'язок з маркетингом [23, с. 165]

Варто зазначити, що ринок України перебуває у стані становлення. Це пов'язано головним чином, з невідповідністю всіх стандартів як виробництва, так і маркетингової організації, а також споживання в Україні, що знаходяться у стані подолання інерції впливу недоліків пострадянської економіки. Кожен з елементів, названих вище (рис. 1.1): виробництво, ринок і споживання перебувають у стані різкого піднесення. Змінюється структура товарів у бік осучаснення та збільшення асортименту та категорій товару.

Товар має певні властивості, які забезпечують йому корисність для людини та здатність до обміну на інший товар або на гроші. Із урахуванням цього, товар необхідно розглядати як продукт природи, природи та людської праці або тільки людської праці. Йому притаманні природні чи набуті в процесі виробництва властивості, завдяки яким задовольняються певні потреби людини. Він призначений для обміну чи купівлі-продажу. Продукт природи або людської праці у формі товару характеризується не

тільки речовими та набутими в процесі виготовлення властивостями, а також обмінними ознаками. Останні трансформуються у вартість товару, кількісним еквівалентом якої найчастіше є гроші. Отже, обмінні ознаки товару та їхні форми прояву – вартість, гроші, ціна – категорії суто економічні. Вони супроводжують товар упродовж його життєвого циклу – до призупинення виробництва або до завершення процедури продажу. Ці категорії не беруть участі в споживанні або використанні товару. Вони трансформуються у благо, роблять споживача його володарем.

Після завершення продажу товар змінює свою форму на продукт споживання(використання) і позбавляється вартісних ознак. Людина, що здійснила купівлю товару, отримує право на користування ним, задовольняє свої потреби завдяки натуральним властивостям виробу, стає володарем блага, досягає певного благополуччя.

Сучасне виробництво, яке сьогодні є авангардом розвитку світової економіки, пропонує з кожним роком все більше високотехнологічних товарів, наукоємність яких фактично радикально змінила якості або навіть категорію товарів. Це стосується як товарної продукції широкого вжитку, так і технологічної. Суттєво змінюються екологічні стандарти як виробництва, так і споживання товарів, а також способи їх використання. Сучасний товар відображає радикальні зміни у вимогах, що були вироблені суспільством наприкінці ХХ століття. Але найголовнішою ознакою сучасності конкретного товару є його такі показники, як: мінімальна вартість, ринкова доступність, економічність у використанні, а головне, що відрізняє його від товарів попередніх віків, це гарантована використанням товару економія часу на особисті потреби та дозвілля.

У процесі обміну в товару виявляються дві властивості:

1. Властивість задовольняти які-небудь людські потреби, бути корисним для споживача, тобто мати суспільну корисність (споживчу вартість).
2. Властивість обмінюватися на інший товар (гроші) у визначених пропорціях, тобто мати мінову вартість.

Сучасне розуміння товару поширюється на усе, що здатне задовольнити різноманітні людські потреби: організації, особистості, ідеї, усі види людської діяльності.

Продукт праці, виготовлений фірмою, ще не товар. Він проходить довгий шлях. Насамперед, він повинний мати визначений набір якісних характеристик: техніко-економічних, відповідності передбачуваному призначенню, екологічності, ергономічності, естетичності. Набір якісних характеристик відповідає на запитання, який продукт зроблений. Але з погляду маркетингу важливо не те, яким бачить продукт виробник, а те, яким бачить цей продукт споживач.

Товар в системі маркетингу покликаний задовольняти певні потреби людини і суспільства в цілому.

Відповідно до концепції маркетингу товар включає в себе сукупність властивостей, тобто здатність товару задовольняти потреби того, хто нею володіє.

Маркетингова концепція товару - система базисних уявлень, що орієнтують, підприємства-виробника про створюваний товар і його ринкові можливості.

В економічній теорії товар представляє собою матеріальне благо або річ, яка може задовольнити людину і яку можна обміняти на інше благо. Маркетологи підкреслюють роль товару не в обміні його на гроші, а в можливості його використовувати і споживати.

Для споживачів товар — це сукупність таких властивостей, які здатні задовольняти їхні потреби, а також розв'язувати певні конкретні проблеми.

Отже, маркетинг розглядає товар передусім як мультиатрибутивну річ (набір характеристик, властивостей, параметрів, тощо). Найпростіший підхід до розуміння концепції товару (рис. 1.2) вбачає в ньому тільки набір фізичних параметрів.

Головні параметри товарів



Рис. 1.2. Класифікація фізичних параметрів товарів

Однак товар, котрий розглядається як набір фізичних параметрів, навряд чи забезпечить очікувану користь. З огляду на це найпоширеніша маркетингова концепція товару враховує очікування споживачів щодо різних його властивостей: фізичних, інформаційних, додаткових (умови поставки, сервіс тощо).

У практиці маркетингу зазвичай розрізняють три основні рівні товару:

- товар за задумом;
- товар в його реальному виконанні;
- товар з підсиленням(рис. 1.3).

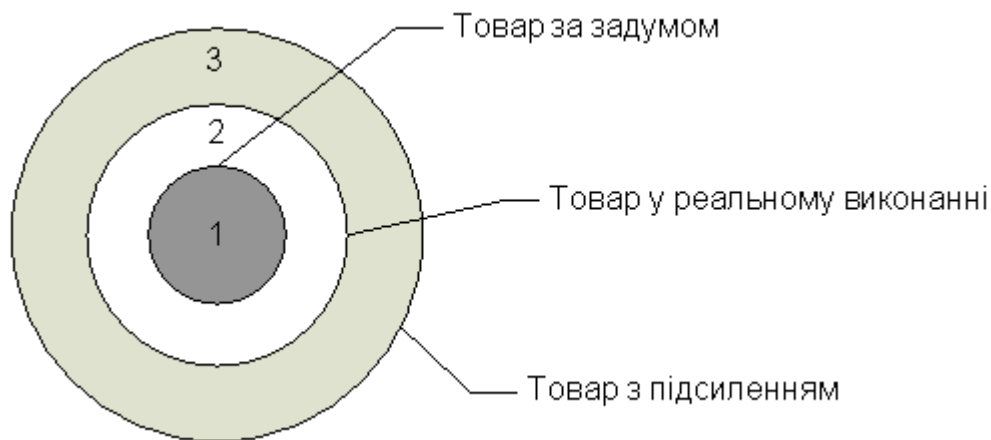


Рис. 1.3. Три рівні товару [20, с. 168]

Основний (перший) рівень — це товар за задумом, що відповідає на запитання: що насправді купує споживач. У цей рівень включаються всі ті можливі вигоди, які покупець може отримати від придбання даного товару, тобто товар в цьому випадку представляє собою набір споживчих властивостей. Товар за задумом — це основа загального поняття товару, а тому завдання маркетолога полягає у тому, аби виявити приховані потреби і продавати не лише властивості виробу, а й вигоди від нього. Інакше кажучи, перший рівень пов'язується з головним призначенням товару, з потребою, яку він задовольняє. Не варто недооцінювати також і те, що виробники продають не тільки товари, а й символи, тобто люди інколи купують речі не тільки через їхню корисність, а й для демонстрації свого соціального статусу та своєї індивідуальності. Тому одним із найважливіших завдань маркетолога є точне визначення товару з тим, аби запропонувати його потенційним покупцям з огляду на потреби, які він задовольняє, а не обмежуватися лише описом характеристик виробу.

Другий рівень — товар у реальному виконанні. На основі товару за задумом створюють товар у реальному виконанні. Товар на цьому рівні має п'ять таких ознак: якість, властивості, дизайн, торгову марку і упаковку.

Третій рівень — товар із підсиленням (підкріпленням), тобто надання споживачу додаткових послуг та вигод (монтажу, гарантії, надання кредиту, доставки, післяпродажного обслуговування і т.д.). Цей рівень передбачає, що товар при його використанні споживачем доповнюється (підкріплюється) певної послугою. Розвиток технологічних можливостей сучасного виробництва свідчить, що зараз все частіше конкурують між собою не стільки товари різних фірм, скільки додаткові переваги для покупця (поставка та кредитування, монтаж, реклама, гарантії, післяпродажне обслуговування). Підкріплення товару здійснюється існуючими інструментами маркетингу. Товар у реальному виконанні має п'ять характеристик:

1. рівень якості;
2. набір властивостей;
3. специфічне оформлення;
4. марочну назву;
5. специфічну упаковку.

Усі ці елементи створюють «образ» товару, відмінний від іншого товару, тобто роблять його товарною одиницею.

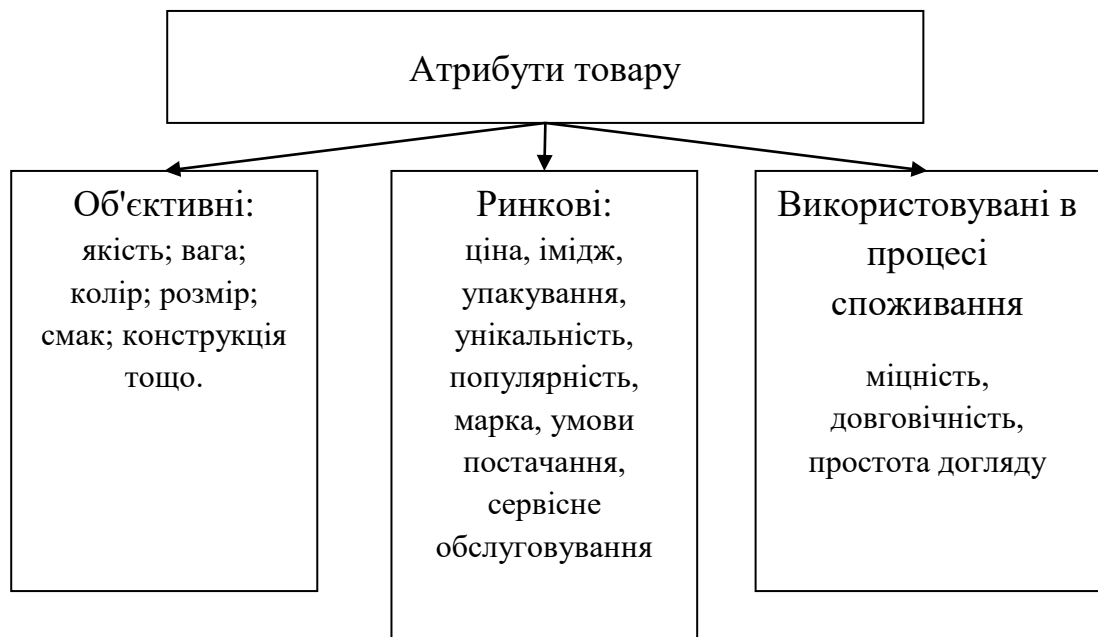


Рис. 1.4. Атрибути товару [6, с. 122]

Товари мають такі атрибути (рис. 1.4): об'єктивні атрибути; ринкові атрибути; атрибути, використовувані в процесі споживання.

Таким чином, споживачі можуть розглядати товар як певний набір вигід, який задовольняє їхні потреби. Під час розроблення товару передусім визначають основні потреби покупця, які задовольнятиме товар. Потім розробляється товар у реальному його виконанні та здійснюється пошук шляхів його підсилення задля створення набору таких вигод, які задовольнятимуть споживача.

1.2. Сутність та цілі асортиментної політики підприємства. Методи оцінювання асортименту

Асортиментна політика має особливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та зовнішнього оформлення товару. Основні цілі асортиментної політики наведено на рис. 1.5.

Основні цілі асортиментної політики	збільшення обсягів реалізації товарів за рахунок оптимізації структури асортименту
	підвищення економічної стійкості підприємства роздрібною торгівлю за рахунок гарантованого отримання прибутку внаслідок удосконалення асортименту товарів
	досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту
	залучення нових споживачів та вихід на нові сегменти ринку
	зниження витрат, пов'язаних зі структурою асортименту
	збільшення оборотності товарних запасів
	оптимальне завантаження товарної площини та розташування товарів на полицях магазинів

Рис. 1.5. Цілі асортиментної політики [4]

Найбільш ефективно задоволення попиту стає основним завданням підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції. Ринок визначає попит на певний асортимент. Тому для подібних підприємств асортимент є ключовим елементом в конкурентній боротьбі. Грамотне формування оптимального асортименту забезпечить ґрунт для продуктивної діяльності підприємства, сприятиме збереженню бажаного прибутку.

Асортиментна політика - один з головних елементів конкурентної стратегії підприємства. В визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду принципів, можливостей і обмежень полягає суть асортиментної політики. В залежності від змін на ринку постає питання про коригування асортименту продукції. Рішення приймають продавець і постачальник індивідуально для кожної ситуації [12, с.111].

Асортиментна політика передбачає проведення маркетингових досліджень для виявлення товарів, що мають найбільший попит. На основі цих досліджень формується оптимальний набір продукції. Виділяють наступні фактори, що впливають на формування асортименту:

- 1) Загальні фактори: попит; рентабельність.
- 2) Специфічні фактори: сфера діяльності підприємства; спеціалізація підприємства; можливості виробництва та імпорту; стан матеріально-технічної бази підприємства.

Основою для вибору асортиментної стратегії повинна бути оцінка змін грошових потоків, внаслідок зміни асортименту, а також перспективи стану грошових потоків. Будь-яке розширення асортименту обов'язково тягне за собою зростання витрат. Крім того, виробник повинен прийняти певні рішення щодо товарного асортименту.

Згодом підприємство зазвичай розширює свій товарний асортимент. Існує два способи для розширення товарного асортименту: нарощування або насичення [25].

1. Нарощування товарного асортименту. Нарощування асортименту відбувається тоді, коли підприємство виходить за межі того, що виробляє в даний час.

2. Насичення товарного асортименту. Збільшення товарного асортименту за рахунок додавання нових моделей в його існуючих рамках.

Причини, по яких вдаються до насичення асортименту:

- 1) Отримання додаткового прибутку;
- 3) Залучення невикористовуваних виробничих потужностей;

4) Прагнення стати лідируючим підприємством з вичерпним асортиментом;

5) Ліквідація прогалів з метою недопущення конкурентів.

Для того щоб споживачі не були збиті з толку через перенасичення асортименту і підприємство не позбулося прибутку, при створенні нового товару необхідно переконатися, що новинка істотно відрізняється від уже наявних моделей, інакше це призведе до підриву збуту товарів один одним.

Якщо підприємство випускає кілька асортиментних груп товарів, то говорять про товарну номенклатуру. Товарна номенклатура – сукупність всіх асортиментних груп товарів, пропонованих покупцям на певних ринках.

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства [16]. Система формування асортименту включає наступні складові, що наведені на рис. 1.6.

Складові системи формування асортименту	визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках
	оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками
	критична оцінка виробів, що випускаються, тільки з позицій покупця
	вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту
	розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих
	розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців
	вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості
	проведення випробувань нових продуктів
	розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу
	оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій

Рис. 1.6. Складові системи формування асортименту [16]

Отже, асортиментна політика передбачає:

- визначення реальних і перспективних потреб у товарах;

- розрахунок основних показників асортименту і оцінку його раціональності;
- виявлення джерел товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;
- оцінку можливостей організації для освоєння виробництва окремих товарів;
- вибір і обґрунтування напрямків формування асортименту (рис. 1.7) [17].

Основні напрямки формування асортименту	скорочення
	стабілізація
	удосконалення
	оновлення
	розширення
	гармонізація

Рис. 1.7. Основні напрямки формування асортименту [17]

Скорочення асортименту - це кількісні та якісні зміни стану набору товарів за рахунок зменшення його широти і повноти через падіння попиту, недостатності пропозиції, збитковості або низької прибутковості виробництва деяких товарів.

Розширення асортименту - це кількісні та якісні зміни набору товарів за рахунок збільшення показників широти, повноти і новизни з причин, зворотним причин скорочення асортименту.

Розширення асортименту поряд зі збільшенням товарної маси є важливо з точки зору насичення ринку товарами. Разом з тим цей напрямок асортиментної політики не виключає інші напрямки, які доповнюють його, надаючи нові аспекти.

Стабілізація асортименту - це такий стан набору товарів, який характеризується високою стійкістю в часі і низькими значеннями коефіцієнта новизни. Це досить рідкісний стан, властивий в основному товарам повсякденного попиту.

Оновлення асортименту - це якісні і кількісні зміни стану набору товарів, що характеризуються збільшенням показника новизни.

Удосконалення асортименту - це зміни стану набору товарів, які здійснюються з метою підвищення його раціональності.

Гармонізація асортименту - наближення реального асортименту до оптимального або до кращих аналогів, в той же час найбільш повно і відповідно до встановлених цілей організації [7].

Після оцінки якості показників товарів на кожному з ринків необхідно вилучити нерентабельні товари. При цьому необхідно враховувати об'єднану інформацію з усіх ринків, де вони реалізуються, щоб встановити реальний обсяг продажів і рівень економічної ефективності в динаміці, які забезпечують виробнику кожен з його товарів. Вилучатися можуть товари, морально застарілі й економічно неефективні, хоча і, можливо, ті, що користуються деяким попитом. Головний висновок з вище сказаного - виробник повинен організувати систематичний контроль за поведінкою товару на ринку, за його життєвим циклом. Тільки за такої умови буде отримана повна і достовірна інформація, що дозволяє приймати правильні рішення.

Необхідна розробка асортиментної концепції, щоб зорієнтувати підприємство на випуск товарів, що найбільш повно відповідні структурі і різноманітності попиту.

Формування асортиментної політики можна вважати домінуючим елементом внутрішнього управління. Від правильності прийнятих рішень щодо формування асортиментної політики багато в чому залежить майбутнє функціонування і розвиток підприємства.

Одним із методів визначення значущості окремих виробів чи асортиментних груп є АВС-аналіз, який є одним з методів раціоналізації і може застосовуватися для будь-якого підприємства і в будь-якій сфері його діяльності. З нього слідує універсальний висновок – немає сенсу вкладатися в підвищення ефективності за всіма напрямками, адже більшість дій не дасть потрібного результату, а деякі вимагатимуть неспівмірних зусиль. АВС-аналіз

ґрунтується на емпіричному законі В. Парето, згідно з яким 20% зусиль дають 80% результату, а інші 80% зусиль – лише 20% результату (цей закон ще називають «правило 20/80»). Закономірність Парето може використовуватися як базова установка в аналізі факторів ефективності будь-якої діяльності і оптимізації її результатів: якщо правильно обрати мінімум найважливіших дій, можна швидко отримати значну частину від запланованого повного результату, при цьому подальші поліпшення можуть бути невиправдані.

Найчастіше метод АВС-аналізу використовують для оптимізації номенклатури товару (асортименту) і його запасів з метою збільшення обсягу продажу і прибутку. Закон Парето стосовно товарного асортименту формулюють так: «20% товарних позицій забезпечують 80% доходу компанії». АВС-аналіз асортименту – це універсальний метод категоризації асортиментних позицій на групи різної ефективності. Методика АВС-аналізу не є складною, розрахунки можна виконати вручну або з використанням різних програмних продуктів (передусім, системи EXCEL). Найбільші труднощі викликає вибір й обґрунтування вихідних характеристик – мети, об'єкту, параметру оцінювання та Парето-пропорції. Мета аналізу залежить від існуючої проблеми з асортиментом. Найбільш поширеними цілями є такі:

- визначити групи товарів, що приносять найбільший прибуток;
- оптимізувати асортимент;
- виділити товари-лідери та аутсайдери;
- порівняти показники з попереднім періодом, проаналізувати зміни;
- визначити товари для вивільнення торговельних полиць;
- визначити товари для планування промоакцій та інші.

Об'єктом аналізу є асортимент товарів, обраних для дослідження. Під асортиментом ми розуміємо перелік асортиментних (товарних) позицій, тобто конкретних найменувань товарних одиниць. Це може бути: товарний асортимент окремого магазину або всієї торгової мережі; товари, які входять в певну товарну групу або категорію; складські запаси тощо.

Для якісного контролю продажу і пошуку слабких позицій в асортименті АВС-аналіз необхідно проводити не по всій товарній номенклатурі підприємства, а за товарними категоріями. Параметр оцінювання асортименту тісно пов'язаний з об'єктом та метою аналізу.

Товари можуть оцінюватися за такими параметрами:

- обсяг доходу (грн);
- кількість продажу (шт.);
- валовий прибуток (грн);
- загальний маржинальний прибуток (грн);
- питомий маржинальний прибуток (грн);
- рентабельність (%);
- торговельна націнка (%);
- кількість чеків з певним товаром (од.) та інші.

В класичному (одновимірному) АВС-аналізі у якості параметра найчастіше обирається обсяг доходу або рівень прибутку. Проте дані, отримані за одним параметром, не завжди корисні, тому перевагу надають багатовимірному АВС-аналізу (крос-аналізу), коли одночасно використовується кілька критеріїв. Такий підхід не простий, але використання більшої кількості параметрів дає змогу глибше дослідити існуючу ситуацію.

По суті, АВС-аналіз – це ранжування асортименту за різними параметрами. Ранжувати таким чином можна і постачальників, і складські запаси, і покупців, і тривалі періоди продажів – все, що має достатню кількість статистичних даних.

У рейтинговому списку виділяють три групи – А, В і С, які відрізняються по своїй значущості і внеску в оборот або прибуток підприємства.

Товари А – найважливіші товари, приносять перші 50% результату.

Товари В – «середні» за важливістю, приносять ще 30% результату.

Товари С – «проблемні» товари, що приносять останні 20% результату.

Порядок проведення ABC-аналізу

1. Вибираємо об'єкт аналізу (що аналізуватимемо?) і параметр (за якою ознакою аналізуватимемо?). Зазвичай об'єктами ABC-аналізу є постачальники, товарні групи, товарні категорії, товарні позиції. Кожен з цих об'єктів має різні параметри опису і вимірювання: об'єм продажів (у грошовому або кількісному виразі), дохід (у грошовому виразі), товарний запас, оборотність і таке інше.

2. Складаємо рейтинговий список об'єктів по зменшенню значення параметру.

3. Виділяємо групи А, В або С. Для цього необхідно:

– розрахувати частку параметру від загальної суми параметрів з накопичувальним підсумком;

– привласнити значення груп вибраним об'єктам.

Частка з накопичувальним підсумком обчислюється шляхом додавання значення параметру до суми попередніх значень.

Для ухвалення управлінського рішення щодо оптимізації асортименту магазину використовується поєднання ABC-аналізу і XYZ-аналізу.

XYZ-аналіз – математично-статистичний метод, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність продажів окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих або інших товарів.

ABC-аналіз показує внесок товару в результат магазину, XYZ-аналіз показує стабільність або нестабільність попиту на окремі категорії товару. Чим стабільніше попит на товар, тим легше ним керувати, тим нижче потреба в товарних запасах, тим легше планувати рух продукту. Таким чином, ми маємо додатковий матеріал для прийняття управлінських рішень про перебування товару в асортиментній матриці.

Категорія X – товари, що характеризуються стабільністю продажів і, як наслідок, – високими можливостями прогнозу продажів. Відхилення від середніх продажів тут незначне. Таке відхилення від середнього значення називається коефіцієнтом варіації. Для товарів X коефіцієнт варіації не

перевищує 10%. Коливання попиту незначні, отже, можна по цих товарах робити оптимальні запаси і використовувати математичні методи прогнозу споживчого попиту і оптимального товарного запасу.

Категорії Y – товари, що мають коливання в попиті і як наслідок, – середню точність прогнозу продажів. Коефіцієнт варіації коливається в межах 10–25%.

Категорія Z – товари з нерегулярним споживанням, які-небудь тенденції відсутні, точність прогнозу продажів невисока. Коефіцієнт варіації перевищує 25% і може бути більшим за 100%. Це може бути група товарів, що привозиться за замовленням клієнтів або нещодавно надійшла до продажу, або група унікальних, особливих товарів, схильних до сезонного попиту, і таке інше.

Етапи XYZ-аналізу

1. Обираємо об'єкт аналізу (група, категорія, позиція) і параметр, за яким будуть порівнюватися об'єкти (продажі за місяць наприклад). Традиційно об'єктами XYZ-аналізу є товарні категорії або товарні одиниці. За основу аналізу береться період продажів не менше трьох місяців.

2. Визначаємо кількість періодів, по яких проводитиметься аналіз: тиждень, декада, місяць, квартал/сезон, півріччя, рік. Чим більше період, тим краще, тим вірніше буде статистика попиту. Важливо: для аналізу треба брати не менше трьох періодів. Якщо товар має оборотність більше місяця, то треба узяти період, що перевищує оборотність якнайменш втричі.

3. Визначити коефіцієнт варіації – середнє квадратичне відхилення – для кожного об'єкту аналізу.

4. Складаємо рейтинговий список об'єктів аналізу за збільшенням значення коефіцієнта варіації. І останнє – розподіляємо об'єкти за групами X, Y і Z.

Розрахунок коефіцієнта варіації. Формула для розрахунку коефіцієнта варіації:

$$v = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}{\bar{x}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де x_i – значення параметра по оцінюваному об'єкту за i -й період;
 \bar{x} – середнє значення параметра по оцінюваному об'єкту аналізу;
 n – число періодів за мінусом одного.

Іншими методами оцінювання асортименту є метод Бостонської консалтингової групи, метод Дібба-Сімкіна тощо.

Таким чином, завдання формування оптимального асортименту актуальна для підприємств в сучасних умовах конкуренції. Дійсно, ринок визначає необхідний йому асортимент, і завдання підприємства - задовольнити попит краще і ефективніше, ніж конкуренти. Тому на перший план виходить проблема пошуку оптимальних асортиментних позицій, які сприяють збереженню бажаного прибутку на тривалий період часу.

1.3. Якість товару та її показники. Методи визначення якості товару

На наш погляд, однією з основних властивостей товару є його якість. Оцінювання якості продукції як основної властивості товару передбачає вибір номенклатури показників, обчислення їх значень і порівняння зі значеннями аналогічних показників, узятих за базові. Завдяки оцінюванню якості продукції (послуги) визначається її здатність задовольнити заздалегідь виявлені чи передбачені потреби. Оцінювати якість продукції необхідно для того, щоб визначити можливості впровадження конкретного товару на ринок, з'ясувати відповідність властивостей виробу або послуг вимогам споживачів і встановити ціну цього виробу.

Якість продукції (товарів) - це сукупність властивостей продукції, що характеризують її призначення, особливості, корисність і здатність

задовольняти певні потреби суспільства. Якість товару охоплює не лише споживчі, а й технічні та технологічні властивості продукції, надійність, довговічність, конструкторсько-художні особливості, рівень стандартизації та уніфікації тощо. Заходами забезпечення доброякісності товарів є стандартизація та сертифікація.

Стандартизація - це встановлення стандарту (еталона, зразка), тобто нормативно-технічного документа, що фіксує комплекс норм, правил, вимог, обов'язкових для застосування у певній сфері діяльності. Стандартизації підлягає конкретна продукція, норми, вимоги, методи, терміни, позначення, що мають перспективу багатократного застосування і використання в науці, техніці та виробництві.

Стандарт (англ. standard - зразок, норма) - це затверджений компетентним органом нормативно-технічний документ, що встановлює комплекс норм, правил щодо предмета стандартизації.

За стандартами визначається якість товарів, що обертаються у сфері торгівлі. Стандарти розробляються державними організаціями, це так звані національні (загальнодержавні) стандарти, наприклад ДСТУ, DIN, ANSI та інші, а також різноманітними спілками підприємців, науково-технічними асоціаціями та інститутами, значними промисловими фірмами. У багатьох країнах застосування національних стандартів не є обов'язковим. У зв'язку з цим поширені стандарти, які розробляються спілками підприємців, асоціаціями, окремими підприємствами. Крім того, у практиці торгівлі широко використовуються стандарти міжнародних організацій (ISO, IEC та інші).

В Україні державні стандарти розробляються Державним комітетом стандартизації, метрології та сертифікації (Держстандартом). Підприємства можуть самостійно розробляти власні стандарти (стандарти підприємств - СТП) та технічні умови (ТУ) на продукцію, що ними виготовляється. Усі СТП і ТУ підлягають обов'язковій реєстрації в Держстандарті. Розроблені підприємствами стандарти є інтелектуальною власністю цих підприємств і, на

відміну від державних, не підлягають вільному відтворенню, тиражуванню та поширенню.

Сертифікація - це дія, здійснена з метою підтвердження відповідності виробу або послуги певним стандартам або технічним умовам. Сертифікація надає споживачеві гарантію того, що продукція (товар) відповідає стандарту або певним вимогам. На товари, що пройшли сертифікацію, видається сертифікат відповідності.

Сертифікат відповідності - це документ, що видається спеціально уповноваженим на це органом (органом сертифікації), який засвідчує, що продукція або послуга належним чином ідентифікована і відповідає конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

Розрізняють обов'язкову і добровільну сертифікацію.

Обов'язкова сертифікація виконується з метою державного контролю за якістю товарів і продукції, виготовлених в Україні або ввезених на її територію. Як правило, це стосується, насамперед, таких показників якості, як екологічність та безпека. Перелік товарів, що підлягають обов'язковій сертифікації, встановлюється наказами Держстандарту.

Органами з обов'язкової сертифікації в Україні є Держстандарт, його органи, інші державні органи щодо окремих видів продукції у випадках, передбачених законодавством, які всі разом об'єднані в Державну систему сертифікації України (УкрСЕПРО). Нині в УкрСЕПРО функціонує 134 органи з сертифікації та 565 випробних лабораторій. Головним завданням Державної системи сертифікації є попередження можливої реалізації продукції, що є небезпечною для життя, здоров'я, майна громадян та навколишнього середовища.

З метою підтвердження якості продукції, рекламування продукції, сприяння споживачеві в компетентному виборі товару, створення вітчизняним виробникам умов для виходу на міжнародний ринок законом передбачена також можливість проведення добровільної сертифікації.

Відповідно до норм міжнародного ринку на всіх споживчих товарах на упаковці має бути нанесено штриховий код (штрих-код) - чорні смужки, що чергуються у певному порядку на білому фоні, або, як його ще називають, "зебра". Система штрихового кодування призначена для ідентифікації товарів і була створена як засіб передачі інформації уздовж усього товарного ланцюжка: виробник - оптовик - роздрібний торговець - покупець. Першим двом ланкам це допомагає кваліфіковано та якісно обслужити партію товару, знати, коли, кому, куди вона буде відвантажена. У магазині - який товар на даний момент користується найбільшим попитом, які його запаси, куди звернутися за поповненням тощо. Крім того, штрих-код полегшує інвентаризацію, облік, складування товару. У разі якихось претензій щодо придбаного товару покупець може звернутися до продавця, встановити виробника і поспілкуватися з ним.

Наявність штрих-коду на упаковці товару є обов'язковою умовою реалізації товару в розвинених західних країнах. Однак право поставити штрих-код на свій товар має далеко не кожний виробник. Таке право мають лише ті підприємства, що офіційно зареєстровані в національній асоціації. Самовільне використання штрих-коду є порушенням міжнародних правил і передбачає застосування відповідних санкцій.

В Україні права споживачів товарів і послуг та їх відносини з виробниками і продавцями регулюються Законом "Про захист прав споживачів". Відповідно до цього закону споживач при виявленні недоліків або фальсифікації товару має право за своїм вибором зажадати від продавця або виробника:

- безкоштовного усунення недоліків;
- заміни на аналогічний товар належної якості;
- зменшення покупної ціни неякісного товару;
- заміни на подібний товар з відповідним перерахунком ціни;
- розірвання договору та повернення грошей.

Захист прав споживачів в Україні здійснює Держстандарт, а також інші органи державної виконавчої влади. Головним завданням комітету є припинення порушення прав споживачів і притягнення до відповідальності винних. Крім того, права споживачів захищають громадські об'єднання споживачів, куди входять обласні, міські та районні товариства споживачів. Вони домагаються відновлення у встановленому порядку порушених прав покупців шляхом відшкодування їм матеріального збитку, у тому числі в судовому порядку. Аналіз споживчих властивостей та оцінка якості товарів засновані на результатах визначення показників якості.

За фізико-статистичними ознаками і процедурам методи визначення якості товарів поділяються на групи: органолептичні, вимірювальні, розрахункові, експертні, реєстраційні, соціологічні.

Органолептичні методи - це методи, за допомогою яких визначають значення показників якості товару на основі аналізу сприйняття органів чуття (зору, нюху, дотику, смаку, слуху). Термін "органолептичний" походить від грецьких слів *organon* (знаряддя, інструмент, орган) і *leptikos* (схильний брати або брати) і означає "виявляються з допомогою органів почуттів". Закордонні спеціалісти використовують термін "сенсорний метод", який походить від латинського слова *sensus* (почуття, відчуття).

Органолептичні методи фахівці вважають класичними і застосовують при оцінці продовольчих і непродовольчих товарів (парфумерно-косметичних, ювелірних, художньо-декоративних товарів, одягу, взуття, посуду) для визначення естетичних та ергономічних показників якості товарів (смаку, запаху, консистенції, кольору, зовнішнього вигляду тощо). Дані методи найбільш прості і базуються на безпосередньому сприйманні властивостей товару.

До органолептичних методів належать найпростіші визначення, що проводяться без використання приладів (ручна проба на міцність, твердість, проба на змочування, горіння, визначення запаху та ін). Значення показника

якості виражається кількісно (наприклад, у балах) і якісно (відповідний, властивий, приємний тощо).

Переваги органолептичних методів - простота і швидкість оцінки, відсутність необхідності у використанні технічних засобів; вони найбільш об'єктивно і точно показують споживчі переваги до товару. До недоліків можна віднести суб'єктивність і обмеженість досліджуваних характеристик, різні пороги чутливості органів дотику до подразників, неможливість точної кількісної оцінки. У вітчизняній науковій і навчальній літературі органолептичні методи визначення показників якості товарів поділяються на візуальні, нюхові, смакові, дотикові, слухові.

Вимірювальні методи використовують для визначення кількісних і якісних показників товару за допомогою спеціальних технічних засобів. В залежності від фізичної сутності і застосовуваних технічних засобів вимірювальні методи поділяються на хімічні, фізичні, мікробіологічні, комбіновані.

Таким чином, дослідження показали, що кожний товар має багато різноманітних параметрів. Вони є тими об'єктивними особливостями, які виявляються в процесі створення та використання товару і визначають остаточне рішення покупця щодо його придбання. На вибір споживача впливають притаманні йому прихильності, звички, спосіб мислення, матеріальний добробут. При цьому найсуттєвішими характеристиками товарів за умов їхньої безмежної різноманітності та наявності багатьох повноцінних замінників вважається асортимент, ціна, якість, імідж, популярність товару.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ПОЛІСЬКИЙ ХЛІБ»

2.1. Характеристика підприємства та аналіз основних показників його діяльності

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) "Поліський хліб" розташоване за адресою: м. Чернігів, вул. Підводника Кितिцина, 5а і займається виробництвом та реалізацію хліба, хлібобулочних, кондитерських виробів.

Вся продукція виготовляється по традиційній класичній технології з використанням довготривалого бродіння напівфабрикатів, що забезпечує накопичення смакових і ароматичних речовин, без харчових домішок і консервантів. До торгово-роздрібних точок продукція заводу надходить у двох варіантах: запакованою, та у свіжому вигляді. Доставку товару здійснюють спеціалізовані власні машини.

Структурно ТОВ «Поліський хліб» складається з таких підрозділів:

- виробничі дільниці по випіканню хлібобулочних та кондитерських виробів;

- склади для зберігання сировини та готової продукції.

Дочірних підприємств та філій ТОВ «Поліський хліб» не має.

В результаті дослідження споживчого ринку фахівці підприємства вживають заходи щодо збільшення асортименту виробленої продукції, намагаючись задовольнити найвибагливіші потреби покупців.

Політика підприємства спрямована на утримання вірності традиціям та натуральності продуктів. Всі хлібобулочні вироби, що випускаються масово, виготовляються за класичною технологією. Споживачам гарантується продукт, безпечний для здоров'я, на підприємстві проводиться відповідний вхідний контроль сировини та матеріалів. Крім того, служба виробничої

лабораторії, що має відповідні сертифікати, цілодобово контролює всі етапи технологічного процесу. Підприємство постійно шукає нові ідеї для оновлення асортиментного ряду своєї продукції, використовуючи як орієнтир смакові вподобання споживачів.

Своєю місією підприємство вважає розвиток потенціалу компанії заради створення нових продуктів, що покликані вчасно задовольняти потреби клієнтів на принципах соціальної відповідальності. Але, незважаючи на те, що підприємство має значний потенціал щодо зміцнення позицій на ринку, виробник повинен враховувати ситуацію, що склалась на ринку хлібобулочних виробів, та зважати на тенденції змін попиту на продукцію, здійснювати маркетингові дослідження споживчих запитів та вподобань задля прийняття ефективних маркетингових рішень

Для виявлення наявних сегментів ринку хлібопродуктів, вивчення профіля споживача та визначення смаків та вподобань споживачів відділом маркетингу та продажів підприємства у березні 2019 року було проведено опитування покупців. Опитування проводилося в найбільших торгових закладах м. Чернігів, таких як «АТБ», «Сільпо», «Екомаркет», а також деяких роздрібних магазинах, розташованих в найближчих житлових зонах покупців хлібопродуктів, кіосках, які знаходяться в місцях найбільш активного транспортного сполучення. Формою збору первинної маркетингової інформації від покупця слугувала закрита структурована анкета, яка містила 17 запитань. В дослідженні, окрім опитування кінцевих споживачів, нами використана думка експертів. В експертизі взяли участь 10 експертів, які відповідали на відкриті запитання в ході особистої зустрічі за допомогою інтерв'ю. Як критерії цільового клієнта з-поміж характеристик споживача вибрано стать, вік, сферу діяльності, рівень доходів та розмір сім'ї респондентів. З усієї кількості опитаних більшість складала жінки, а саме 53%. Рівень доходу більшості опитаних перебував у межах 3200–5000 грн. Найбільшу частку серед споживачів за сферою діяльності займали студенти (23%), а найменш чисельними серед опитаних споживачів виявилися

домогосподарки (6%). Щодо характеристики профілів споживачів, що є покупцями хлібопродуктових виробів міста Чернігова, за віковими групами, то їх об'єднано в три сегменти: I включає людей у віці від 18 до 24 років (34%), II – від 25 до 55 років (52%), III – від 56 і більше років (14%). У результаті найбільш широким сегментом став другий, об'єднавши споживачів у віці від 25 до 40 років (30%) і від 41 до 55 років (22%). За результатами дослідження споживачі I сегменту, купуючи продукти, менш чутливі до їх складу, дати виготовлення, форм, їх найбільше приваблює гарна упаковка. Споживачі II сегменту довіряють рекламі, дослухаються до рекомендацій продавців і навіть уточнюють дату виробництва, упаковка для них не така вже й важлива. Споживачі III сегменту більше орієнтуються на популярність марки, більше сприйнятливі до реклами, частіше враховують дату виготовлення під час здійснення покупки товару. За розміром сім'ї респондента в цільовій аудиторії встановлена така динаміка: 2 особи – 28%, 3 особи – 25%, 4 особи – 25%, 1 особа – 10%, 5 осіб – 9%, 7 осіб – 3%. Хліб і хлібобулочні вироби є продуктами щоденного попиту, і їх споживає майже все населення міста Чернігова (99% з опитаних бачать його у своєму раціоні). Результати анкетування покупців хлібопродуктів у Чернігові виявили, що за асортиментними перевагами найбільший попит мав хліб пшеничний вищого гатунку (38% опитаних), а найменший – хліб пшеничний 1 гатунку (7%). Щодо ж частоти покупки, то за результатами досліджень більшість покупців (68%) купує хліб двічі на тиждень, що зумовлено його терміном зберігання та скороченням доходів споживачів, які замінюють деякі продукти хлібобулочними виробами.

Якщо ж розглядати фактори, які найбільше впливають на вибір під час купівлі хлібобулочних виробів, то виявлено, що смакові якості відіграють для споживача найбільше значення та складають 25%, якість же продукції посіла друге місце в шкалі споживчих переваг (23%), найменшим впливом користується фактор «виробник продукції» (15%), що свідчить про наявність на ринку відносно однакової за своїми властивостями продукції, здатної

задовольнити потреби споживачів стосовно хлібопродукту. Найбільш поширеним місцем для придбання хлібобулочних виробів є кіоск (30%), потім йде великий супермаркет (24%), популярність якого серед покупців зростає з кожним роком. Найменша кількість покупок здійснюється на стихійних ринках (4%). Для споживачів з рівнем доходу нижче середнього, які витрачають на продукти харчування 21% місячних витрат, основним критерієм вибору є ціна, за підвищення якої вони перейдуть на більш дешевий продукт. У споживачів з рівнем доходу вище середнього, що витрачають на продукти харчування 12% місячних витрат, хліб займає в структурі щоденного споживання невелику частку, а витрати на продукти харчування перерозподіляються на користь таких продуктів, як фрукти, овочі. Ця група споживачів виявляє інтерес до продуктів для здорового способу життя та екологічно чистих продуктів. Також результати дослідження показали, що найбільший інтерес до нових видів хлібопродукції виявили жінки, які проживають у місті, віком від 20 до 50 років з рівнем доходу вище за середній та високим. Ними до очікуваних вигід віднесено натуральний склад продукту, дієтичні властивості продукції, загальна користь для здоров'я. Цікаво, що численні сім'ї виявили менший інтерес до такої продукції, що обумовлено бажанням уніфікувати закупку хлібобулочних виробів для всіх членів сім'ї.

В процесі маркетингових досліджень шляхом анкетного опитування, інтерв'ювання та візуального спостереження з'ясувалось, що на місцевому ринку хлібопродуктових виробів у Чернігові переважають такі типи покупців: оптимісти (23%), прагматики (19%) та вимушені споглядачі (17%), на яких припадає більша частка покупців місцевого ринку, що підтверджує важливість використання чинників ціни та якості продукції, стимулювання як продавців продукту, так і покупців, а також важливість фактору реклами для підвищення ступеня лояльності споживача. Тому врахування характеристик споживачів цих типів є важливим для розроблення та використання маркетингових інструментів у діяльності підприємства хлібопекарської галузі.

Проаналізуємо основні показники діяльності роботи ТОВ «Поліський хліб» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Поліський хліб» за 2018-2019 роки

Показники	Один. виміру	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
				абсолютне ±	відносне %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	156382,7	209100,2	52717,50	33,71
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	151658,4	202568,1	50909,70	33,57
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	4724,3	6532,1	1807,80	38,27
4. Чистий прибуток	тис. грн.	1589,3	2658,7	1069,40	67,29
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	96,98	96,88	-0,10	-0,10
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,02	1,27	0,25	x
7. Рентабельність продукції	%	3,12	3,22	0,10	x

Дані, наведені в табл. 2.1 свідчать, що чистий дохід від реалізації продукції склав у 2019 році 209100,2 тис. грн., що на 33,71% більше в порівнянні з 2018 роком. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в 2019 році збільшилась на 33,57% порівняно з 2018 роком. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності зросли відповідно на 0,1 та 0,25%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшилися в 2019 році порівняно з 2018 роком на 0,1%. Отже, в цілому можна стверджувати, що дане підприємство динамічно розвивається.

2.2. Дослідження раціональності структури асортименту продукції підприємства

Для того, щоб проаналізувати товарний асортимент ТОВ «Поліський хліб», необхідно дослідити асортимент за основними асортиментними групами в натуральному та вартісному виразі.

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції у вартісному виразі за 2018-2019 роки у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка структури асортименту продукції

№	Найменування продукції (видів, товарних груп)	Реалізовано продукції у вартісному виразі (тис. грн.)		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
		2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік	
1	Хліб	25026,42	36753,5	16,00	17,58	1,58
2	Булочні вироби	20151,23	31263,2	12,89	14,95	2,06
3	Дієтичні вироби	14547,96	17482,7	9,30	8,36	-0,94
4	Здобні вироби	34278,8	47976,2	21,92	22,95	1,03
5	Кекси	10168,12	11214,3	6,50	5,36	-1,14
6	Печиво	5057,95	5411,22	3,23	2,59	-0,64
7	Тістечка	8329,68	7968,51	5,33	3,81	-1,52
8	Торти	23435,42	25574,5	14,99	12,23	-2,76
9	Хліб покращеної якості	15387,12	25456,1	9,84	12,17	2,33
Разом :		156382,7	209100,2	100	100	-

Розглянувши динаміку структури асортименту продукції ТОВ «Поліський хліб» у табл. 2.2 можна побачити, що найбільше було реалізовано у вартісному виразі у 2018 та 2019 роках здобних виробів, питома вага яких в загальному обсязі реалізації у 2018 році дорівнювала 21,92%, а у 2019 році 22,95%, також досить високим було виробництво хліба, питома вага якого у 2018 році становила 16,0%, а у 2019 році 17,58%. Досить високим у вартісному виразі було виробництво тортів, питома вага яких у 2018 році дорівнює 14,99%, а у 2019 році 12,23%, а от відхилення у структурі показують зниження

виробництва тортів порівняно з 2018 роком на 2,76%. Найбільше збільшилося виробництво хлібів покращеної якості, порівняно з 2018 роком відхилення у відсотках якого становить 2,33%, позаяк у 2018 році питома вага складала 9,84%, а у 2019 році 12,17%.

2.2. Дослідження раціональності структури асортименту продукції підприємства

Щоб оцінити ступінь раціональності структури асортименту ТОВ «Поліський хліб», необхідно за допомогою формули 1.5 розрахувати кореляцію рангу випуску і ранг рентабельності.

Для розрахунку використано дані, наведені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Вихідні дані для оцінювання ступеня раціональності структури асортименту ТОВ «Поліський хліб» у 2018 році

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Обсяг реалізації тис.грн.	Питома вага у заг. уобсязі реалізації, %	Рентабе-льність %	Ранг випуску (R_v)	Ранг рентабельності (R_p)	$(R_v - R_p)^2$
Хліб	25026,42	16,00	-4,3	2	9	49
Булочні вироби	20151,23	12,89	-3,6	4	8	16
Дієтичні вироби	14547,96	9,30	3,6	6	3	9
Здобні вироби	34278,8	21,92	5,7	1	4	9
Кекси	10168,12	6,50	4,8	7	5	4
Печиво	5057,95	3,23	3,6	9	7	4
Тістечка	8329,68	5,33	4,1	8	6	4
Торти	23435,42	14,99	9,5	3	1	4
Хліб покращеної якості	15387,12	9,84	6,9	5	2	9
Разом	156382,7	100,0	-	-	-	108

$$K_p = 1 - \frac{6 \times 108}{9 \times (9^2 - 1)} = 1 - 0,9 = 0,1$$

Отже, можна зробити висновок, що асортиментний перелік продукції ТОВ «Поліський хліб» у 2018 році є нераціональним, так як коефіцієнт

раціональності структури асортименту повинен бути в рамках $\geq 0,6$ і при такій умові він буде раціональним, в нашому випадку коефіцієнт складає 0,1.

Оцінимо ступінь раціональності структури асортименту за 2019 рік у за даними табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Вихідні дані для оцінювання ступеня раціональності структури асортименту ТОВ «Поліський хліб» у 2019 році

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Обсяг реалізації, тис.грн.	Питома вага у заг. у обсязі реалізації, %	Рентабельність, %	Ранг випуску (P_v)	Ранг рентабельності (P_r)	$(P_v - P_r)^2$
Хліб	36753,49	17,58	-4,0	2	9	49
Булочні вироби	31263,15	14,95	-3,4	3	8	25
Дієтичні вироби	17482,73	8,36	4,7	6	4	4
Здобні вироби	47976,2	22,95	6,5	1	2	1
Кекси	11214,26	5,36	4,6	7	5	4
Печиво	5411,22	2,59	3,1	9	7	4
Тістечка	7968,51	3,81	3,8	8	6	4
Торти	25574,5	12,23	9,5	4	1	9
Хліб покращеної якості	25456,14	12,17	6,7	5	3	4
Разом	209100,2	100,0	-	-	-	104

$$K_p = 1 - \frac{6 \times 104}{9 \times (9^2 - 1)} = 1 - 0,87 = 0,13$$

Отже, можна зробити висновок, що асортиментний перелік продукції ТОВ «Поліський хліб» за 2019 рік є нераціональним, так як коефіцієнт раціональності структури асортименту повинен бути в рамках $\geq 0,6$ і при такій умові він буде раціональним. Розрахований коефіцієнт складає 0,13 (2019 рік), що порівняно з 2018 роком коефіцієнт раціональності вищий, що свідчить про те, що з кожним роком хлібозавод намагається розширити асортимент та покращити раціональність структури асортименту.

2.3. ABC-XYZ-аналіз асортименту продукції підприємства

Задля визначення товарів, виробництво яких має бути пріоритетним для підприємства з огляду на їхню прибутковість, проведемо ABC-аналіз асортименту підприємства. За допомогою цього аналізу групи продукції розбиваються по мірі впливу на загальний результат. Причому принципом групування може бути величина виручки, що отримується від конкретної групи продуктів, об'єм продажів або які-небудь інші параметри. Часто виручка більш показова як критерій угрупування. Групування за об'ємом продажів може бути адекватне в тому випадку, якщо аналізовані групи продукції однорідні по складу і ціні. Результати ABC-аналізу асортименту продукції підприємства (асортиментні групи «Хліб» та «Хліб покращеної якості») за 2018 рік відображені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Результати ABC-аналізу асортиментної групи «Хліб» за 2018 р.

Назва виробу	Обсяг, т	Частка обсягу, %	Частка з накопиченням, %	ABC
Хліб пшеничний I сорту подовий	10832,19	24,5	24,5	A
Хліб I сорту формовий з добавками	9400,10	21,3	45,8	A
Хліб з висівками та льоном	4237,14	9,6	55,4	B
Хліб український домашній подовий	4123,18	9,3	64,7	B
Хліб селянський подовий I сорту	4013,24	9,1	73,8	B
Хліб український домашній подовий розрізаний навпіл, нарізаний скибками та упакований	3327,15	7,5	81,3	C
Хліб заварний житньо-пшеничний з посипкою	2092,63	4,7	86,0	C
Хліб український домашній подовий упакований в плівку	1816,5	4,1	90,1	C
Пшеничний I сорту подовий в упаковці	1763,74	4,0	94,1	C
Хліб український домашній подовий нарізаний скибками	1385,13	3,1	97,2	C
Хліб селянський подовий I сорту в упаковці	1185,5	2,7	100	C
Усього	44176,5	100		

З допомогою табл. 2.5 можна побачити, що хліб пшеничний, у якого частка обсягу 24,5% та хліб 1 сорту з добавками з часткою обсягу реалізації 21,3% належать до групи А, До групи В належать хліб з висівками та льоном з часткою обсягу реалізації 9,6%, хліб український домашній подовий, у якого частка обсягу реалізації 9,3% та хліб селянський подовий I сорту, частка обсягу реалізації якого становить 9,1%, усі інші види хліба належать до групи С, частка обсягу реалізації яких становить нижче 8%.

Результати АВС-аналізу асортименту продукції підприємства за 2019 рік відображені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати АВС-аналізу хлібної продукції за 2019 р.

Назва хліба	Обсяг, т	Частка обсягу, %	Частка з накопичення, %	АВС
Хліб пшеничний I сорту подовий	11325,15	24,6	24,6	А
Хліб I сорту формовий з добавками	10823,16	23,5	48,1	А
Хліб з висівками та льоном	4302,43	9,3	57,4	В
Хліб український домашній подовий	4283,48	9,3	66,7	В
Хліб селянський подовий I сорту	4063,92	8,8	75,5	В
Хліб український домашній подовий розрізаний навпіл, нарізаний скибками та упакований	3342,7	7,3	82,8	С
Хліб заварний житньо-пшеничний з посипкою	2162,31	4,7	87,5	С
Хліб український домашній подовий упакований в плівку	1869,22	4,1	91,6	С
Пшеничний I сорту подовий в упаковці	1822,3	4,0	95,6	С
Хліб український домашній подовий нарізаний скибками	1012,23	2,2	97,8	С
Хліб селянський подовий I сорту в упаковці	1009,2	2,2	100	С
Усього	46016,1	100		

З табл. 2.6 можна побачити, що у 2019 році частка обсягу реалізації хліба пшеничного становить 24,6%, а хліба I сорту формовий з добавками 23,5% і ці види хліба, як і у 2018 році, належать до групи А. До групи В

належать хліб з висівками та льоном з часткою обсягу реалізації 9,3%, хліб український домашній подовий, у якого частка обсягу реалізації теж 9,3% та хліб селянський подовий I сорту, частка обсягу якого становить 8,8%, усі інші види хліба належать до групи С, частка обсягу реалізації яких становить нижче 8%.

Задля визначення видів продукції, які забезпечують підприємству рівномірне надходження коштів за рахунок відсутності яскраво вираженої сезонності попиту, здійснимо розподіл продукції на групи X, Y, Z за 2 роки. Результати XYZ-аналізу асортименту продукції підприємства за 2018 рік відображені в табл. 2.7.

Для цього розглянемо табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Розподіл продукції за групами X, Y, Z за 2018 рік

Назва виробу	Обсяг реалізації, т				Середнє значення, \bar{y}	σ , %	Група
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.			
Хліб пшеничний I сорту подовий	3198,5	2369,3	1982,6	3281,79	2708,05	13,5	Y
Хліб I сорту формовий з добавками	2849,5	2138,7	1234,2	3177,7	2350,03	21,15	Y
Хліб з висівками та льоном	1017,3	1027,2	909,04	1283,6	1059,29	9,2	X
Хліб український домашній подовий	1231,4	983,6	723,2	1184,98	1030,80	12,97	Y
Хліб селянський подовий I сорту	1107,04	896,3	701,1	1308,8	1003,31	15,1	Y
Хліб український домашній подовий розрізаний навпіл, нарізаний скибками та упакований	964,5	583,2	782,4	997,05	831,79	13,02	Y
Хліб заварний житньо-пшеничний з посипкою	609,3	423,5	286,4	773,43	523,16	23,5	Y
Хліб український домашній подовий упакований в плівку	573,6	203,4	396,1	643,4	454,13	25,03	Z
Пшеничний I сорту подовий в упаковці	718,54	188,7	324,4	532,1	440,94	30,48	Z
Хліб український домашній подовий нарізаний скибками	572,93	121,3	284,6	406,3	346,28	31,84	Z
Хліб селянський подовий I сорту в упаковці	384,0	103,2	206,1	492,2	296,38	34,02	Z

З табл. 2.7 можна побачити, що до групи X відноситься тільки один вид хлібу з висівками та льоном, до групи У належать хліб пшеничний і сорту подовий, хліб 1 сорту формовий з добавками, хліб заварний житньо-пшеничний з посипкою, хліб селянський подовий і сорту, хліб український домашній подовий розрізаний навпіл, нарізаний скибками та упакований, хліб український домашній подовий упакований в плівку, а до групи Z належать хліб український домашній подовий упакований в плівку, пшеничний і сорту подовий в упаковці, хліб український домашній подовий нарізаний скибками, хліб селянський подовий і сорту в упаковці.

Розрахунок коефіцієнта варіації проводився за формулою:

$$\sigma = \frac{S_{yx}}{\bar{y}} * 100\%$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{\pm \Sigma(Y\phi - \bar{Y})^2}}{N - 1}$$

Розрахунок коефіцієнта варіації.

Розрахуємо середнє значення обсягів реалізації хліба пшеничного I сорту подового:

$$\bar{y} = (3198,5 + 2369,3 + 1982,6 + 3281,79)/4 = 2708,05$$

$$\text{Отже, } \bar{Y} = 2708,05$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{(3198,5 - 2708,05)^2 + (2369,3 - 2708,05)^2 + (1982,6 - 2708,05)^2 + (3281,79 - 2708,05)^2}}{4 - 1} = \frac{\sqrt{490,45^2 + (-338,75)^2 + (-725,45)^2 + 573,74^2}}{3} = 366,78$$

$$\sigma = \frac{366,78}{2708,05} * 100\% = 13,5\%$$

Аналогічно проводимо розрахунки за іншими видами продукції.

$$\bar{Y} = 2350,03$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{499,47^2 + (-211,33)^2 + (-1115,83)^2 + 827,67^2}}{3} = 497,13$$

$$\sigma = \frac{497,13}{2350,03} * 100\% = 21,15\%$$

$$\bar{Y} = 1059,29$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{(-41,99)^2 + (-32,09)^2 + (-150,25)^2 + 224,31^2}}{3} = 91,7$$

$$\sigma = \frac{91,7}{1059,29} * 100\% = 9,2\%$$

$$\sigma = \frac{497,13}{2350,03} * 100\% = 21,15\%$$

$$\bar{y} = 1030,8$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{200,6^2 + (-47,2)^2 + (-307,6)^2 + 154,18^2}}{3} = 133,69$$

$$\sigma = \frac{133,69}{1030,8} * 100\% = 12,97\%$$

$$\bar{y} = 1003,31$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{103,73^2 + (-107,01)^2 + (-302,21)^2 + 305,49^2}}{3} = 151,61$$

$$\sigma = \frac{151,61}{1003,31} * 100\% = 15,1\%$$

$$\bar{y} = 831,79$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{132,71^2 + (-248,59)^2 + (-49,39)^2 + 165,26^2}}{3} = 110,13$$

$$\sigma = \frac{110,13}{831,79} * 100\% = 13,2\%$$

$$\bar{y} = 523,16$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{86,14^2 + (-99,66)^2 + (-236,76)^2 + 250,27^2}}{3} = 122,95$$

$$\sigma = \frac{122,95}{523,16} * 100\% = 23,5\%$$

$$\bar{y} = 454,13$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{119,47^2 + (-250,73)^2 + (-58,03)^2 + 189,27^2}}{3} = 113,69$$

$$\sigma = \frac{113,69}{454,13} * 100\% = 25,03\%$$

$$\bar{y} = 440,94$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{277,6^2 + (-252,24)^2 + (-116,54)^2 + 91,16^2}}{3} = 134,4$$

$$\sigma = \frac{134,4}{440,94} * 100\% = 30,48\%$$

$$\bar{y} = 346,28$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{226,65^2 + (-224,98)^2 + (-61,68)^2 + 60,02^2}}{3} = 110,25$$

$$\sigma = \frac{110,25}{346,28} * 100\% = 31,84\%$$

$$\bar{y} = 296,38$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{87,62^2 + (-193,18)^2 + (-90,28)^2 + 195,82^2}}{3} = 100,83$$

$$\sigma = \frac{100,83}{296,38} * 100\% = 34,02\%$$

Результати XYZ-аналізу асортименту продукції підприємства за 2019 рік відображені в табл. 2.8.

З табл. 2.8 можна побачити, що до групи X відноситься тільки один вид хліба з висівками та льоном, а до групи Z належать Хліб селянський подовий I сорту в упаковці, всі інші види хліба належать до групи Y.

Розрахунок проводився за формулою:

$$\sigma = \frac{S_{yx}}{y} * 100\%$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{\pm \Sigma (y\phi - \bar{y})^2}}{N - 1}$$

Розрахунок коефіцієнта варіації та проміжні розрахунки:

$$\bar{y} = 2831,29$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{370,31^2 + (-317,49)^2 + (-819,89)^2 + 767,06^2}}{3} = 408,05$$

$$\sigma = \frac{408,05}{2831,29} * 100\% = 14,4\%$$

Розподіл продукції за групами X, Y, Z за 2019 рік

Назва	Обсяг реалізації, т				Середнє значення, \bar{y}	σ , %	Група
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.			
Хліб пшеничний I сорту подовий	3201,6	2513,8	2011,4	3598,35	2831,29	14,4	У
Хліб I сорту формовий з добавками	2896,1	2401,6	1889,2	3636,26	2705,79	15,88	У
Хліб з висівками та льоном	1076,1	1136,2	1021,3	1068,83	1075,61	2,53	Х
Хліб український домашній подовий	1124,5	816,3	923,6	1419,08	1070,87	14,29	У
Хліб селянський подовий I сорту	1201,3	798,7	719,3	1344,62	1015,98	17,29	У
Хліб український домашній подовий розрізаний навпіл, нарізаний скибками та упакований	990,3	790,0	596,1	966,3	835,68	12,64	У
Хліб заварний житньо-пшеничний з посипкою	633,1	475,5	293,2	760,51	540,58	21,57	У
Хліб український домашній подовий упакований в плівку	596,7	405,3	221,0	646,22	467,31	24,0	У
Пшеничний I сорту подовий в упаковці	694,6	198,3	357,8	571,6	455,58	24,96	У
Хліб український домашній подовий нарізаний скибками	304,03	133,1	248,4	326,7	253,06	19,7	У
Хліб селянський подовий I сорту в упаковці	356,8	109,1	212,3	331,0	252,3	26,16	Z

$$\bar{y} = 2705,79$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{190,31^2 + (-304,19)^2 + (-816,59)^2 + 930,47^2}}{3} = 429,64$$

$$\sigma = \frac{429,64}{2705,79} * 100\% = 15,88\%$$

$$\bar{y} = 1075,61$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{0,49^2 + 60,59^2 + (-54,31)^2 + (-6,78)^2}}{3} = 27,22$$

$$\sigma = \frac{27,22}{1075,61} * 100\% = 2,53\%$$

$$\bar{Y} = 1070,87$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{53,63^2 + (-254,57)^2 + (-147,27)^2 + 348,21^2}}{3} = 152,98$$

$$\sigma = \frac{152,98}{1070,87} * 100\% = 14,29\%$$

$$\bar{Y} = 1015,98$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{185,32^2 + (-217,28)^2 + (-296,68)^2 + 328,64^2}}{3} = 175,62$$

$$\sigma = \frac{175,62}{1015,98} * 100\% = 17,29\%$$

$$\bar{Y} = 835,68$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{154,62^2 + (-45,68)^2 + (-239,58)^2 + 130,62^2}}{3} = 105,65$$

$$\sigma = \frac{105,65}{835,68} * 100\% = 12,64\%$$

$$\bar{Y} = 540,58$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{92,52^2 + (-65,08)^2 + (-247,38)^2 + 219,93^2}}{3} = 116,6$$

$$\sigma = \frac{116,6}{540,58} * 100\% = 21,57\%$$

$$\bar{Y} = 467,31$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{123,39^2 + (-62,01)^2 + (-246,31)^2 + 178,91^2}}{3} = 112,18$$

$$\sigma = \frac{112,18}{467,31} * 100\% = 24,0\%$$

$$\bar{Y} = 455,58$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{239,02^2 + (-257,28)^2 + (-97,78)^2 + 116,02^2}}{3} = 113,7$$

$$\sigma = \frac{113,7}{455,58} * 100\% = 24,96\%$$

$$\bar{Y} = 253,06$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{50,97^2 + (-119,96)^2 + (-4,66)^2 + 73,64^2}}{3} = 49,93$$

$$\sigma = \frac{49,93}{253,06} * 100\% = 19,7\%$$

$$\bar{y} = 252,3$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{104,5^2 + (-143,2)^2 + (-40,0)^2 + 78,7^2}}{3} = 66,01$$

$$\sigma = \frac{66,01}{252,3} * 100\% = 26,16\%$$

Вихідні дані для побудови матриці ABC-XYZ наведено в табл. 2.9.

Матричне представлення інтегрованого ABC-XYZ-аналізу для хлібних виробів за 2018 рік наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для побудови матриці ABC-XYZ

Назва виробу	2018 рік		2019 рік	
	A	Y	A	Y
Хліб пшеничний I сорту подовий	A	Y	A	Y
Хліб I сорту формовий з добавками	A	Y	A	Y
Хліб з висівками та льоном	B	X	B	X
Хліб український домашній подовий	B	Y	B	Y
Хліб селянський подовий I сорту	B	Y	B	Y
Хліб український домашній подовий розрізаний навпіл, нарізаний скибками та упакований	C	y	C	y
Хліб заварний житньо-пшеничний з посипкою	C	Y	C	Y
Хліб український домашній подовий упакований в плівку	C	Z	C	y
Пшеничний I сорту подовий в упаковці	C	Z	C	Y
Хліб український домашній подовий нарізаний скибками	C	Z	C	y
Хліб селянський подовий I сорту в упаковці	C	Z	C	Z

**Матричне представлення ABC-XYZ-аналізу
хлібних виробів за 2018 рік**

Групи	X	Y	Z
A		Хліб пшеничний I сорту подовий; Хліб I сорту формовий з добавками.	
B	Хліб з висівками та льоном	Хліб український домашній подовий; Хліб селянський подовий I сорту	
C		Хліб український домашній подовий розрізаний навпіл, нарізаний скибками та упакований; Хліб заварний житньо-пшеничний з посипкою	Хліб український домашній подовий упакований в плівку; Пшеничний I сорту подовий в упаковці; Хліб український домашній подовий нарізаний скибками Хліб селянський подовий I сорту в упаковці

Отже, з табл. 2.10 можна побачити, що товари групи ВУ (2 позиції); до групи товарів CZ (4 позиції) потрапляють всі нові товари, товари непостійного попиту. Частина з них можна безболісно виводити з асортименту, а іншу частину потрібно регулярно контролювати, так як саме з цих товарів цієї групи виникають неліквідні чи складно реалізовані запаси, через які компанія несе збитки; до групи АУ (2 позиції) належать товари з високим оборотом.

До найбільш вигідних для підприємства відносяться товари, які потрапили до груп АХ, ВХ, АУ, а товари, які потрапили до груп ВУ, СУ – це товари, яким необхідні різні заходи для покращення їх ефективності.

Матричне представлення інтегрованого ABC-XYZ-аналізу (хлібні вироби) за 2019 рік наведено у табл. 2.11.

**Матричне представлення ABC-XYZ-аналізу
хлібних виробів за 2019 рік**

Групи	X	Y	Z
A		Хліб пшеничний I сорту подовий; Хліб I сорту формовий з добавками.	
B	Хліб з висівками та льоном	Хліб український домашній подовий; Хліб селянський подовий I сорту	
C		Хліб український домашній подовий розрізаний навпіл, нарізаний скибками та упакований; Хліб заварний житньо-пшеничний з посипкою Хліб український домашній подовий упакований в плівку Пшеничний I сорту подовий в упаковці Хліб український домашній подовий нарізаний скибками	Хліб селянський подовий I сорту в упаковці

Отже, з табл. 2.10 можна побачити, що до групи ВУ (2 позиції); до групи товарів CZ (1 позиція) потрапили товари непостійного попиту, що привозяться під замовлення, саме з цих товарів цієї групи виникають неліквідні чи складно реалізовані запаси, через які компанія несе збитки; до групи АУ (2 позиції) належать товари з високим оборотом.

Порівняно з 2018 роком група CZ скоротилася з чотирьох позицій до однієї, а от група СУ навпаки зросла від двох позицій до п'яти, це свідчить про поліпшення діяльності підприємства, так як товари, які належать до групи СУ займають кращі позиції, ніж товари групи CZ.

2.4. Дослідження якості та органолептичних властивостей хліба «Український» за методом кваліметричної оцінки

Органолептичні властивості хліба та хлібобулочних виробів нормуються державними стандартами. В цілому якість оцінюють за органолептичними, фізико-хімічними показниками і масою виробів. Органолептично визначають

форму хліба, колір і зовнішній вигляд скоринки, смак і запах, еластичність, пористість, свіжість м'якушки і повну масу виробів. Смак, свіжість, запах, хрускіт (його наявність або відсутність) визначають дегустацією; колір м'якушки, пористість, промішування — візуально на зрізі хліба; еластичність м'якушки — надавлюванням пальцем на зріз хліба; повну масу виробів — одночасним зважуванням не менше 10 шт.

Визначають якість хліба та хлібобулочних виробів також і за її фізико-хімічними властивостями — вологістю, кислотністю, пористістю, набуханням. Оцінюють ці показники за середньою пробою. При підвищеній вологості м'якушка хліба липка, волога на дотик, нееластична, після легкого надавлювання пальцями не набуває початкової форми, хліб важкий. При пониженому вмісті вологи у виробках м'якушка їх ущільнена.

До групи житньо-пшеничних і пшенично-житніх хлібів відносять: Український — з житньої обойної муки обдирної і пшеничної; Український новий — суміш житньої муки обдирної і пшеничної 2-го сорту.

На основі проведеного нами дослідження спільно з експертами відділу якості ПАТ «Київхліб» були встановлені характеристики органолептичних властивостей хліба «Український». Результати відображено в табл. 2.12.

Отже, як вказують дані табл. 2.12, хліб «Український» ТОВ «Поліський хліб» відповідає вимогам стандарту, а хліба «Український» ПАТ «Цар Хліб» за показниками – зовнішній вигляд, стан м'якуші, запах – дещо відхиляється від нормативних значень за ДСТУ 4583:2006.

Результати експертних оцінок досліджень фізико-хімічних показників хліба «Український» наведені у табл. 2.13.

Відповідно до даних табл. 2.13 в усіх трьох випадках з'ясувалося, що продукція за показниками вологості, пористості та кислотності відповідає нормативним документам, згідно з якими виготовляється.

**Характеристика органолептичних властивостей хліба
«Український» підприємства ТОВ «Поліський хліб» та ПАТ «Цар Хліб»
за ДСТУ 4583:2006**

Органолептичні показники	Вимоги до хліба пшенично-житнього	Хліб «Український» ТОВ «Поліський хліб»	Відхилення	Хліб «Український» ПАТ «Цар Хліб»	Відхилення
Зовнішній вигляд: форма	Правильна, прямокутна або овальна, не пом'ята, не розпливчаста	Правильна	З легкими притисками	Правильна	Злегка прим'ята
Зовнішній вигляд: поверхня	Гладка або злегка шорсткувата, без підривів	Гладка, шорсткувата, борошниста, без великих	Понад 1см тріщин та підривів	Гладка	Незначна зморшкуватість
Зовнішній вигляд: колір	Світло-коричневий, притаманний певному виду	Світлий з коричневатим відтінком	-	Світлий	Сіруватий відтінок
Смак	Солодкуватий, властивий виду виробів, без стороннього присмаку	Без стороннього присмаку	Не солодкий	З незначним кислуватим присмаком	Не солодкий
Запах	Виражений, властивий виду виробів, без стороннього запаху	Достатньо виражений, властивий виду виробів	-	Виражений	-
Стан м'якшу	Пропечений, еластичний, не вологий на дотик, без слідів непромісу, після легкого натискання, він повинен повернутися до попереднього стану	Еластичний, не липкий, не вологий на дотик, без грудочок та слідів непромісу, швидко набуває первісну форму	-	Сухий	Незначна липкість

З метою проведення органолептичної оцінки було розроблено балову оцінку показників якості хліба. Оцінка органолептичних показників хліба «Український» проводиться за 5-бальною шкалою. Найвища оцінка – 5 балів, а найнижча – 3 бали. Балова оцінка якості хліба наведена в табл. 2.14.

**Характеристика фізико-хімічних показників хліба пшенично-житнього
«Український» досліджуваних підприємств**

Назва показника	Вимоги до фізико-хімічних показників за ДСТУ 4583:2006	Хліб «Український» ТОВ «Поліський хліб»	Відхилення	Хліб «Український» ПАТ «Цар Хліб»	Відхилення
Вологість м'якушки, %, не більше	41,0 -53,0	45,5	відповідає	52,5	відповідає
Кислотність м'якушки, град, не більше	5,0 -12,0	5,3	відповідає	7,6	відповідає
Пористість м'якушки, %, не менше	46,0	48,2	відповідає	50,0	відповідає

Балова оцінка якості хліба

Назва показника	Характеристика хліба		
	5 балів	4 бали	3 бали
Зовнішній вигляд: форма, поверхня, колір	Правильна, прямокутна або овальна, не пом'ята, не розпливчата. Гладка або злегка шорсткувата, без підривів. Світло-коричневий, притаманий певному виду	Правильна Гладка, шорсткувата, борошниста, без великих Світлий з коричневатим відтінком	Розпливчата, шорохувата поверхня, відтінок не притаманий даному виробу
Смак	Солодкуватий, властивий виду виробів, без стороннього присмаку	Без стороннього присмаку	Кислий присмак
Запах	Виражений, властивий виду виробів, без стороннього запаху	Достатньо виражений, властивий виду виробів	Присутній сторонній запах
Стан м'якушу	Пропечений, еластичний, не вологий на дотик, без слідів непромісу, після легкого натискання, він повинен повернутися до попереднього стану	Еластичний, не липкий, не вологий на дотик, без грудочок та слідів непромісу, швидко набуває первісну форму після продавлювання	Вологий на дотик, присутні сліди непромісу

Об'єктом дослідження обрано хліб «Український» таких конкурентів-виробників: ПАТ «Київхліб», ТОВ «Чернігівський хлібокомбінат», ТОВ ТД «Рига Хліб» (м. Чернігів) та ПАТ «Цар хліб». Ці підприємства були обрані тому, що саме їхня продукція реалізується на цільовому ринку підприємства. Результати оцінювання органолептичних показників наведені у табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Результати оцінювання органолептичних властивостей хліба

Показник якості	Характеристика дослідних зразків, бал				
	ТОВ «Поліський хліб»	ПАТ «Цар хліб»	ТОВ ТД «Рига Хліб»	ТОВ «Чернігівський хлібокомбінат»	ПАТ «Київхліб»
Зовнішній вигляд	5	4	4	3	4
Смак	4	4	4	4	4
Запах	5	5	3	4	5
Стан м'якушу	4	4	3	4	4

Результати визначення фізико-хімічних показників хліба наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Результати визначення фізико-хімічних показників якості хліба

Найменування показника	Характеристика дослідних зразків				
	ТОВ «Поліський хліб»	ПАТ «Цар хліб»	ТОВ ТД «Рига Хліб»	ТОВ «Чернігівський хлібокомбінат»	ПАТ «Київхліб»
Вологість м'якушки, %	45,5	52,5	41,2	45,8	51,1
Кислотність м'якушки, град	5,3	7,6	9,1	8,2	5,6
Пористість м'якушки, %	48,2	50,0	46,5	50,3	48,0

Аналізуючи результати досліджень можна зробити висновок, що всі представлені зразки хліба вітчизняних виробників відповідають вимогам ДСТУ 4583:2006 Хліб із житнього і пшеничного борошна. Загальні технічні умови.

Для визначення ступеня переваги властивостей одного товару над властивостями конкурентного товару в тих умовах, в яких здійснюється експлуатація або використання товару споживачем нами використано метод кваліметричної оцінки, який дозволяє отримати показник якості у вигляді деякої цифрової величини. Показники якості продовольчих товарів переводять у безрозмірний вигляд, застосовуючи формулу:

$$P_i = (p_i - p_i^{бр}) / (p_i^{ет} - p_i^{бр}),$$

де P_i – і-й показник якості в безрозмірному вигляді;

p_i – і-й показник якості в натуральному вигляді;

$p_i^{бр}$ – бракувальне значення і-го показника;

$p_i^{ет}$ – еталонне значення і-го показника.

Таблиця 2.17

Розрахунок інтегрального показника якості хліба

№	Показник	a_i	$p_{ет}$	$p_{бр}$	ТОВ «Поліський хліб»		ПАТ «Цар хліб»		ТОВ ТД «Рига Хліб»		ТОВ «Чернігівський хлібокомбінат»		ПАТ «Київхліб»	
					p_i	P_i	p_i	P_i	p_i	P_i	p_i	P_i	p_i	P_i
Органолептичні властивості														
1	Зовнішній вигляд	0,15	5	3	5	1	4	0,5	4	0,5	3	0	4	0,5
2	Смак	0,20	5	3	4	0,5	4	0,5	4	0,5	4	0,5	4	0,5
3	Запах	0,20	5	3	5	1	5	1	3	0	4	0,5	5	1
4	Стан м'якушу	0,10	5	3	4	0,5	4	0,5	3	0	4	0,5	4	0,5
Фізико-хімічні властивості														
1	Вологість м'якушки, %	0,15	53	41,0	45,5	0,37	52,5	0,95	41,2	0,01	45,8	0,4	51,1	0,84
2	Кислотність м'якушки, град	0,15	12	5,0	5,3	0,04	7,6	0,37	9,1	0,58	8,2	0,45	5,6	0,08
3	Пористість м'якушки, %	0,05	53	46,0	48,2	0,31	50,0	0,57	46,5	0,07	50,3	0,61	48,0	0,28
Інтегральний показник, Q					0,91		0,63		0,25		0,40		0,57	

Інтегральний показник якості розраховується за формулою:

$$Q = \sum_{i=1}^n a_i P_i,$$

де a_i – коефіцієнт вагомості i -го показника;

P_i – відносний показник якості;

n – число оцінюваних показників.

Результати оцінювання наведені в табл. 2.17.

Результати визначення інтегрального показника якості хліба свідчать, що найбільш якісним зразком виявився хліб «Український» виробництва ТОВ «Поліський хліб», а найбільшим його конкурентом серед інших представників – ПАТ «Цар хліб». Третю позицію займає хліб виробництва ПАТ «Київхліб».

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрямки удосконалення асортименту та якості продукції підприємства

Існує безліч способів удосконалення асортименту та якості продукції підприємства: заміна старої упаковки на нову, модифікація товару, впровадження у виробництво нової продукції та ін.

Ефективне використання інструментів маркетингу можливе лише за постійного вивчення ринку, в результаті чого господарюючий суб'єкт повинен володіти інформацією про попит (потенціал ринку, обсяг ринку, купівельна спроможність споживачів в різних регіонах, визначення груп споживачів, сезонні коливання попиту); пропозицію (наявність конкурентів, сегментування ринку, виробни-конкурентів та їх властивості, пропозиції конкурентів, імідж); можливість використання інструментів маркетингу і їхньої ефективності (еластичність цін збуту, реклама та її вартість у засобах масової інформації, знання преси). Слід зазначити, що у сьогоденні хліб слід розглядати як товар, а не лише як соціальний продукт першочергової необхідності. Сучасні технології виробництва та рецептури дають змогу розширити асортимент хлібопекарської продукції преміум-сегменту та забезпечити прибутковість виробничо-господарської діяльності підприємства, оскільки ціна на цей товар формується на основі ринкового механізму, на відміну від соціальних сортів хлібу, ціна на який регулюється державою. Тому для просування цієї продукції слід обов'язково використовувати елементи маркетингової пропозиції для популяризації продукції преміум-сегменту.

Особисті цінності споживачів та психографічні особливості цільової групи визначають зміст трьох груп атрибутів пропозиції.

До складу першої групи входять загальна ідея, призначення хлібопекарської продукції, яка задовольняє специфічний попит споживачів цільової групи та виправдовує їх сподівання на певний рівень споживчих характеристик, ціну та якість.

Другу групу складає ринкове оточення, або «хліб та хлібобулочні вироби у реальному виконанні», складовими якої є асортимент, його глибина, ширина, довжина, поновлюваність та інші характеристики, які, як свідчать результати досліджень, посідають важливе місце серед факторів, що впливають на споживчий вибір. Також до цієї групи відносяться такі атрибути, як зовнішнє оформлення (пакування), екологічність продукту та місце продажу або його відповідність сучасним вимогам до місця розташування, архітектурним та дизайнерським рішенням в оформленні торговельного закладу, кваліфікації персоналу тощо.

Третю групу складають додаткові атрибути, або засоби позитивного впливу на емоційний стан покупця і зростання афективної складової рішення про купівлю. Це може бути наявність корисних мікроелементів, підвищений вміст вітамінів, мікроелементів, пакування з більшою кількістю продукту (більшою вагою) за тією ж ціною тощо. Важливим є також те, що хлібопекарська продукція повинна не тільки задовольняти основну потребу, але й сприяти виникненню нових потреб для забезпечення здорового харчування, відповідати екологічним нормам та суспільним вимогам зниження витрат сировини та енергії. Цей компонент комплексу відповідає за пошук ідей створення нового або вдосконалення наявного продукту для задоволення конкретної потреби, комерціалізацію ідей, формування умов для забезпечення необхідного рівня якості.

Таким чином, за результатами аналізу ТОВ «Поліський хліб» робить вагомий внесок у розвиток харчової промисловості регіону, забезпечуючи херсонців сучасними хлібобулочними виробами. Водночас з урахуванням результатів досліджень на перспективу ТОВ «Поліський хліб» необхідно впровадити систему управління безпечністю харчових продуктів, щоб і надалі

гарантувати покупцям високу якість продукту. Для цього необхідно вжити низку санітарних заходів, здійснити модернізацію обладнання, автоматизацію процесу дозування сировини і напівфабрикатів, контролю параметрів середовища в шафах вистоювання тістових заготовок.

Підприємству необхідно продовжити роботу з поширення та поглиблення асортиментної лінійки продукції, звернути увагу на продовження добрих традицій щодо формування впізнання продукції за рахунок концептуальної упаковки, а також поширити це на інші види хлібобулочних виробів, щоб оживити рутинність здійснення покупки та привернути увагу споживача, крім того, слід запровадити нові види упаковки з цікавими образами, що будуть враховувати профіль споживачів і для продукції, яка йде на експорт; значну увагу необхідно звернути на розширення системи фірмової торгівлі та спланувати відповідну внутрішньомагазинну рекламу та заходи зі стимулювання покупців (наприклад, за кожну п'яту покупку надавати 5% знижки, запровадити знижки на святкові події, до дня хлібу, до дня міста тощо); посилити роботу з паблік рилейшнз для формування сприятливого образу компанії та її продукції в очах споживачів з метою підвищення рівня їх лояльності; вжити корпоративних заходів з демонстрації продукції та досягнень компанії, дегустаційними конкурсами та залученням реальних і потенційних вітчизняних та іноземних партнерів і громадськості; взяти участь у виставках, ярмарках, фестивалях, традиційних та інтерактивних конференціях регіонального, всеукраїнського та міжнародного рівнів, святкових подіях з експозиціями нової продукції підприємства; активізувати просування продукції в мережі Інтернет та урізноманітнити форму подачі інформації на web-сайті компанії. У межах дослідження використано традиційні методи визначення профіля споживача. В наших подальших розвідках ми використаємо інноваційні технології дослідження профіля покупця, що засновані на складанні карт емпатії, інструментах нейромаркетингу для розроблення ефективної програми позиціонування продукту на регіональному ринку.

Також одним з важливих заходів для покращення асортименту та якості продукції підприємства є рестайлінг упаковки для печива “Дитяче”. Упаковка багато важить для виробника товару, бо вона є одним із основних засобів привертання уваги споживача та створення довіри до товару. Покупця готують до покупки за допомогою різних заходів (рекламування, персональний продаж, стимулювання попиту тощо), але найчастіше примушує його щось вперше купити саме вдала упаковка. Якщо куплене сподобається, покупець надалі шукатиме тільки таку упаковку, бо вона створює необхідні виробнику асоціації з товаром та із самим виробником.

Отже, мета упаковки — привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Дуже часто саме упаковка породжує нові потреби, бо без неї ніхто не звертав би уваги на ті товари і не споживав би їх.

Сучасна комунікація за допомогою упаковки виходить з того, що людина, яка зайшла до магазину, здебільшого немає при собі списку товарів, котрі їй необхідні. Покупці просто ходять між полицями, дозволяючи упаковкам «умовляти» їх. Відтак люди роблять багато покупок, про які вони й не думали. Саме тому, що комунікативна сила упаковки дуже значна, захисники прав споживачів вимагають того, щоб упаковка відіграла тільки суто інформативну роль, не справляючи жодного емоційного впливу на покупця, не спокушаючи його.

З урахуванням усіх цих факторів необхідно правильно вибрати відповідну упаковку. Сучасна упаковка має бути оптимальною за вартістю, привабливою за зовнішнім виглядом, надійно захищати те, що в ній міститься, забезпечувати зручне транспортування. Обов'язковою умовою оптимізації упаковки є стандартний розмір, що значно полегшує транспортування, перевезення та складування товарів.

За допомогою модернізації обладнання підприємство може покращити своє виробництво та збільшити обсяги виробленої продукції, так як на новому обладнанні підприємство може виготовляти більш якісну продукцію та з

більшими обсягами. За допомогою більш удосконаленого обладнання підприємство зможе виготовляти більший обсяг продукції, що і призведе до збільшення прибутку підприємства.

Що стосується розповсюдження короваїв за допомогою весільних установ, то за допомогою цього заходу можна значно підвищити обсяги реалізації та обсяги продажу короваїв, так як багато людей звертаються до весільних установ за допомогою і саме вони будуть пропонувати продукцію підприємства.

За рахунок модифікації товару, де буде замінено властивості та характеристики товару, підприємство приверне увагу споживачів та зацікавить їх, а за рахунок цього збільшаться обсяги реалізації та прибуток підприємства.

Основні заходи щодо удосконалення асортименту та якості продукції узагальнено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні заходи щодо удосконалення асортименту та якості продукції підприємства

№	Назва заходу	Сутність заходу	Мета заходу
1	Впровадження нового виду печива	Впровадження нової продукції для збільшення товарного асортименту	Збільшити глибину товарного асортименту, підвищити прибуток підприємства
2	Оновлення упаковки для печива	Рестайлінг упаковки печива “Дитяче”	За допомогою невеликих витрат на упаковку зацікавити нових споживачів та збільшити обсяги продажу
3	Модернізація обладнання	Замінити застаріле обладнання на нове	Покращення якості продукції, що виробляється
4	Розповсюдження короваїв за допомогою весільних установ	За допомогою договору з весільними закладами розповсюджувати короваї	Збільшення обсягів виробництва та продажу короваїв
5	Модифікація товару	Замінити властивості та характеристики товару (випуск печива з різними смаками)	Призведе до постійного привернення уваги споживачів і до збереження протягом тривалого часу обсягів збуту і доходів

З табл. 3.1 можна побачити, що існує багато способів покращити маркетингову товарну політику на підприємстві. На даний час з огляду на ситуацію, що склалася на ринку та виходячи з наявних виробничих можливостей підприємства нами запропоновано рестайлінг (оновлення) упаковки для печива “Дитяче”. Реалізація даних заходів має на меті за рахунок удосконалення асортименту збільшити чистий дохід (виручку) від реалізації підприємства.

3.2. Рестайлінг упаковки для печива “Дитяче”

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу та розрахунок бюджету заходу

Упаковка має важливе значення для виробника товару, бо вона є одним із основних засобів звернення уваги споживача та створення довіри до товару. Покупця готують до покупки за допомогою різних заходів (рекламування, персональний продаж, стимулювання попиту тощо), але найчастіше примушує його щось вперше купити саме вдала упаковка. Якщо куплений товар сподобається, покупець надалі шукатиме товар, в знайомій йому упаковці.

Отже, мета упаковки — привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти виробнику продукції. Товар у вдалій упаковці є вигідним, тому що він зручний для покупця і зменшує його час на покупку. Тому ТОВ «Поліський хліб» пропонує рестайлінг упаковки для печива «Дитяче», яка на яку буде нанесено логотип підприємства, що буде привертати увагу споживачів та збільшить обсяги продажу. Яскрава і вдала упаковка привертає увагу покупця серед подібних товарів, для його купівлі.

У результаті оновлення нової упаковки для печива «Дитяче» зросте чистий дохід (виручка) від реалізації та обсяги виробництва, за допомогою чого підприємство отримає прибуток, що і є однією з головних цілей підприємства.

Для впровадження нової упаковки необхідні закупка яскравого поліпропілену в рулонах з логотипом підприємства.

Нанесення логотипу, за даними фірми-постачальника, додатково коштуватиме 0,03 грн в розрахунку на 1 упаковку (0,5 кг).

Обсяг реалізації печива «Дитяче» в проектному році складе за розрахунками, поданими нижче, 137,16 т або 137160 кг.

Отже, поточні витрати зростуть на:

$$137160 \times 2 \times 0,03 = 8229,6 \text{ грн або } 8,2 \text{ тис. грн.}$$

Для підприємства ТОВ «Поліський хліб» ця сума є цілком прийнятною. Нова упаковка ж має сприяти збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманню додаткового прибутку.

3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Отже, після оновлення упаковки для печива «Дитяче» ТОВ «Поліський хліб» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції.

Прогнозні значення приросту обсягу реалізації печива в натуральному вираженні знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Дані наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст обсягу реалізації, т	15	18	13	21	27	25	29

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - \overline{O_{\text{н\ddot{a}d}}})^2}{n}};$$

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти		1	2	3	4	5	6	7
1	Приріст обсягу реалізації O_i , т	15	18	13	21	27	25	29
2	$O_{\text{сеп}}$	21,14						
3	Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{\text{сеп}})$	-6,14	-3,14	-8,14	-0,14	5,86	3,86	7,86
4	ΔO^2	37,6996	9,8596	66,2596	0,0196	34,3396	14,8996	61,7796
5	$\sum \Delta O^2$	224,86						

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

$$O_{\text{сеп}} = (15+18+13+21+27+25+29)/7 = 21,14 \text{ т}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O)^2}{n}} = \sqrt{\frac{224,86}{7}} = 5,67$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{\alpha}{O_c} \times 100\% = \frac{5,67}{21,14} \times 100\% = 26,82 \%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 21 т як середнє значення ряду: 13, 15, 18, 21, 25, 27, 29, де песимістичне (найменше) значення (П) – 13, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 29.

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції в результаті впровадження нової упаковки:

$$OP = (O + 4 * B + П) / 6 = (29 + 4*21+13) / 6 = 21 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст обсягу реалізації печива «Дитяче»:

$$21 / 116,16 * 100\% = 18,08\%,$$

де 116,16 т - обсяг реалізації печива «Дитяче» у 2019 році.

Обсяг реалізації печива «Дитяче» в проектному році складе:

$$116,16 + 21 = 137,16 \text{ т}$$

Знайдемо приріст повних витрат на виробництво печива «Дитяче» в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію печива в базисному році за даними підприємства склали 4231 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 195 тис. грн., змінні – 4036 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$4036 * 0,1808 = 729,71 \text{ тис. грн.}$$

Впровадження нової упаковки потребує витрат у розмірі 8,2 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 729,7 + 8,2 = 738,0 \text{ тис. грн.}$$

При ціні підприємства (без ПДВ) на незмінному рівні 42,6 грн/кг та прирості обсягу реалізації на рівні 21 т (або 21000 кг) приріст виручки від реалізації складе:

$$42,6 \times 21 = 894,6 \text{ тис. грн}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta \text{Пр} = 21,00 - 17,49 = 3,51 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції становитиме: $3,51 \times (1 - 0,18) = 2,88$ тис. грн.

Наведемо очікувані результати від впровадження заходу у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації	894,6
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію	738,0
Приріст прибутку від реалізації	156,6
Приріст чистого прибутку від реалізації	128,4

Отже, внаслідок впровадження заходу чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 894,6 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 738,0 тис. грн. Чистий прибуток від реалізації продукції зросте на 128,4 тис. грн.

3.2.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Вплив запропонованого заходу на показники діяльності підприємства відображено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив запропонованого заходу на показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	209100,2	209994,8	894,6	0,43
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	202568,1	203306,1	738,0	0,36
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	6532,1	6688,7	156,6	2,40
4. Чистий прибуток	тис. грн.	2658,7	2787,1	128,4	4,83
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	96,88	96,81	-0,07	-0,07
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,27	1,33	0,06	x
7. Рентабельність продукції	%	3,22	3,29	0,07	x

Отже, за допомогою табл. 3.5 можна зробити висновки, що проведення заходу є ефективним для підприємства, адже він покращає фінансовий стан підприємства, оскільки чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросте на 894,6 тис. грн., повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також зростуть на 738,0 тис. грн., прибуток від реалізації продукції зросте на 156,6

тис. грн., чистий прибуток зросте на 128,4 тис. грн., а витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,07 коп., при цьому показники рентабельності продаж та продукції зростуть на 0,06% та 0,07% відповідно.

ВИСНОВКИ

Асортиментна політика підприємства передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями підприємства – з другого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна ретельно розроблена та добре обміркована товарна політика. Це пов'язано з тим, що товар служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою підприємства та джерелом отримання прибутку.

Процес формування товарного асортименту повинен виходити з форми його товарної спеціалізації та розміру торгової площі та бути направленим на задоволення попиту контингенту покупців, а також забезпечення високої прибутковості його діяльності.

Ціль організації щодо асортименту – формування реального асортименту або асортименту, що прогнозується, максимально наближеного до раціонального, для задоволення різних потреб та отримання запланованого прибутку.

Формування асортименту є складним і безперервним процесом. Оптимальний асортимент є індивідуальним для кожного підприємства і залежить від ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів. На формування асортименту впливають безліч факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Не врахувавши ці фактори, підприємству не вдасться сформувати ефективний асортимент. Одним із найголовніших факторів формування асортименту є позиціонування товару. За допомогою правильного позиціонування підприємство виділяє свій товар із кола аналогічних на ринку, що допомагає споживачеві віддати перевагу саме йому.

Товар - це продукт праці, який має дві властивості: по-перше, задовольняє певну потребу людини; по-друге, здатний обмінюватись на інші блага в певних пропорціях. Отже, йому властиві споживна вартість і вартість. Товаром може бути як матеріальне, так і нематеріальне благо, в тому числі й послуга.

Формуванню асортименту передують розробка асортиментної концепції. З останньою ототожнюють побудову оптимальної асортиментної структури товарного пропонування. За її основу беруться споживацькі вимоги визначених груп (сегментів ринку), а також необхідність забезпечити підприємству найбільш ефективне використання сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів для виготовлення продукції з низькими витратами.

Хлібобулочні вироби є важливим продуктом харчування для більшості населення України (а для найбільш вразливих верств - основним). Потреба в них притаманна людям будь-якого соціального статусу і за будь-якого рівня доходів. Останні впливають на розміри споживчого ринку хлібобулочних виробів, на переваги споживачів щодо певних сортів даної продукції. Хлібопекарська галузь покликана забезпечувати споживачів країни цими життєво значущими продуктами харчування в необхідних обсягах, асортименті та якості.

Аналіз основних показників ТОВ «Поліський хліб» за 2018-2019 роки показав, що чистий дохід від реалізації продукції склав у 2019 році 209100,2 тис. грн., що на 33,71% більше в порівнянні з 2018 роком. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції в 2019 році збільшилась на 33,57% порівняно з 2018 роком. Рентабельність продукції та рентабельність діяльності зросли відповідно на 0,1 та 0,25%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції зменшилися в 2019 році порівняно з 2018 роком на 0,1%. Отже, в цілому можна стверджувати, що підприємство динамічно розвивається.

Аналіз динаміки структури асортименту продукції ТОВ «Поліський хліб» показав, що найбільше було реалізовано у вартісному виразі у 2018 та 2019 роках здобних виробів, питома вага яких в загальному обсязі реалізації у 2018 році дорівнювала 21,9%, а у 2019 році 22,9%, також досить високим було виробництво хліба, питома вага якого у 2018 році становила 16,0%, а у 2019 році 17,6%. Досить високим у вартісному виразі було виробництво тортів, питома вага яких у 2018 році дорівнює 15,0%, а у 2019 році 12,2%, а от відхилення у структурі показують зниження виробництва тортів порівняно з 2018 роком на 2,8%. Найбільше збільшилося виробництво хлібів покращеної якості порівняно з 2018 роком відхилення у відсотках якого становить 2,4%, так як у 2018 році питома вага складала 9,8%, а у 2019 році 12,2%.

Задля визначення товарів, виробництво яких має бути пріоритетним для підприємства з огляду на їхню прибутковість, в роботі було проведено АВС-аналіз асортименту підприємства. За допомогою цього аналізу групи продукції було розбито по мірі впливу на загальний результат.

Встановлено, що у 2019 році частка обсягу хліба пшеничного становить 24,6%, а хліба I сорту формовий з добавками 23,5% і ці види хліба, як і у 2018 році, належать до групи А. До групи В увійшли хліб з висівками та льоном з часткою обсягу реалізації 9,3%, хліб український домашній подовий, у якого частка обсягу теж 9,3% та хліб селянський подовий I сорту, частка обсягу реалізації якого становить 8,8%, усі інші види хліба належать до групи С, частка обсягу реалізації яких становить нижче 8%.

Задля визначення видів продукції, які забезпечують підприємству рівномірне надходження коштів за рахунок відсутності яскраво вираженої сезонності попиту, в роботі було здійснено розподіл продукції на групи Х, У, Z за 2 роки. До групи ВУ увійшло 2 позиції; до групи товарів CZ (1 позиція) потрапили товари непостійного попиту, що привозяться під замовлення, саме з цих товарів цієї групи виникають неліквідні чи складно реалізовані запаси, через які компанія несе збитки; до групи АУ (2 позиції) належать товари з високою кількістю обороту, виконуючи розрахунки необхідності за ними

необхідно враховувати швидкість доставки. Порівняно з 2018 роком група CZ скоротилася з чотирьох позицій до однієї, а от група СУ навпаки зросла від двох позицій до п'яти, це свідчить про поліпшення діяльності підприємства, так як товари, які належать до групи СУ займають кращі позиції, ніж товари групи CZ.

З метою дослідження якості та органолептичних властивостей хліба «Український» в роботі було використано метод кваліметричної оцінки. Результати визначення інтегрального показника якості хліба свідчать, що найбільш якісним зразком виявився хліб «Український» виробництва ТОВ «Поліський хліб», а найбільшим його конкурентом серед інших представників – ПАТ «Цар хліб». Третю позицію займає хліб виробництва ПАТ «Київхліб».

Для удосконалення діяльності підприємства запропоновано ряд заходів та розраховано доцільність впровадження одного з них. Проведені розрахунки показали, що чистий дохід (виручка) від реалізації продукції зросте на 894,6 тис. грн., повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також зростуть на 738,0 тис. грн., прибуток від реалізації продукції зросте на 156,6 тис. грн., чистий прибуток зросте на 128,4 тис. грн., а витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,07 коп., при цьому показники рентабельності продаж та продукції зростуть на 0,06% та 0,07% відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Агеев Є.Я., Чепінога В.І. Маркетинг: від простого до складного (запитання і відповіді). Львів: «Новий Світ-2000», 2005. 352 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс.: Пер. з англ.: Навч. пос. 5-те вид. М.: Вид. дім «Вільямс», 2011. 608 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. Донецьк; 2012. 562 с.
4. Белоусова С. Н., Белоусов А. Г. Маркетинг: Учебное пособие. 2005. 208 с.
5. Большой юридический словарь. / Под ред. проф. А. Я. Сухарева М.: ИНФРА-М, 2017. 858 с.
6. Бондаренко І.В., Дубницький В.І. Сучасний маркетинг (у схемах, рисунках, таблицях, термінологічних поясненнях): Навчальний посібник. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток ЛТД», 2012. 326 с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. К.: Лібра, 2012. 384 с.
8. Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
9. Государственный стандарт ГОСТ Р 51303-99 «Торговля. Термины и определения». [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.adt.org.ua/ua/cc/law/rlaw/economic/gost_pravdsfgdf.html
10. Дорофеев В.Д., Зубков А.Б. Маркетинг в управлении организации: Монография. Пенза, 2019. 408 с.
11. Економічний словник-довідник / За ред. д-ра екон. наук, професора С.В. Мочерного. К.: Феміна, 2005. 368 с.
12. Енциклопедичний словник-довідник керівника підприємства / Автор і укладач Ю.А. Лукаш. М.: Книжковий світ, 2004. 1504 с.
13. Ермошенко Н.Н., Скворцов Н.Н. Словарь-справочник предпринимателя. К.: УкрИНТЭИ, 2003. 168 с.
14. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное

посobie. – М.: ИНФРА-М, 2012. 496 с.

15. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.

16. Історія економічних вчень: Підручник: У 2 ч./За ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид., випр. К.: Знання, 2005. 567 с.

17. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика Навч. посібник. К. КНЕУ, 2007. 156 с.

18. Карпінський Б.А., Герасименко О.В. Фінансово-інвестиційний словник: Навчальний посібник. Львів: Магнолія Плюс, 2005. 304 с.

19. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. К.: МАУП, 2003. 184 с.

20. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес-книга, 2015. 698 с.

21. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липучка. 3-тє вид., випр. і доп. Львів: Магнолія, 2006, 2007. 288 с.

22. Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. Т.1, Кн. 1. Процесс производства капитала. М.: Политиздат, 1988. 907 с.

23. Менгер К. Основания политической экономии. М.: Политиздат, 2007. 496 с.

24. Мостенська Т.Л. Основы маркетингу: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2005. 240 с.

25. Політична економія / За ред. Г.А. Оганяна. К.: МАУП, 2003. 520 с.

26. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посіб. К.: МАУП, 2004. 228 с.

27. Прищепенко В.В. Семантика, дефиниции и соотношение понятий «продукт», «товар», «услуга». *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. № 2. С. 12.

28. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь . 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.

29. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. СПб.; М.: Вільямс, 1998. 263 с.

30. Словник маркетолога / <http://www.reklamist.su/info/slovarik>.
31. Тлумачний словник маркетолога / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.realvid.uz/articles.php?lng=ru&pg=174>.
32. Тлумачний словник Ушакова. [Електронний ресурс]. Режим доступу: / <http://slovari.yandex.ru/dict/ushakov>
33. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Питер, 416 с.
34. Шабурова А. В. Методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине «Экономика отрасли», 2005 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ssga.ru/AllMetodMaterial/metod_mat_for_ioot/metodichki/shaburova_econom_mash/economy.
35. Шинкарьова С. Н. Маркетинг: Курс лекций. Рыбинск, 2011. 140 с.
36. Щедровицкий П.Г. Понятие рынка в системомыследеятельном подходе// *Программирование культурного развития: региональные аспекты*. 1993. Вып II. С. 20–58.
37. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.spy-bot.ru/dictionary/brokgause>.
38. Pearson G. Strategic Thinking / G. Pearson. U.K. : Print ice Hall, 2010. 263 p.
39. Shultz D.E. Above or Below the Line? Growth of Sales Promotion in the United States / D.E. Shultz // *International Journal of Advertising*. 2017. №6. P. 17- 27.
40. Walker O.C. Marketing Strategy / O.C. Walker, H.W Boyd, J.C. Larreche. – USA, IRWIN, 2006. 385 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Фінансова звітність малого підприємства

2. Звіт про фінансові результати за 2019 р.

Форма № 2-м
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	209100,2	156382,7
Інші операційні доходи	2120		
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	209100,2	156382,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	164713,8	125593,7
Інші операційні витрати	2180	37854,3	26064,7
Інші витрати	2270	3289,8	2786,1
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	205857,9	154444,5
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	3242,3	1938,2
Податок на прибуток	2300	583,6	348,9
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	2658,7	1589,3