

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

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

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

« ____ » _____ 20__ р.

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

« ____ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

Зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

на тему: «Оцінювання структури товарного портфеля підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 2

Чирикал Валерія Олександрівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Заїнчковська Ірина Анатоліївна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент Безпалько О.В. _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2020р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“10” лютого 2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Чирикал Валерії Олександрівни

1. Тема «Оцінювання структури товарного портфеля підприємства»
керівник роботи доц., к.е.н. Заїнчовська І.А.

затверджені наказом закладу вищої освіти від “10” лютого 2020 року № 109 – КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020

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

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

Вступ. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо оцінювання структури товарного портфеля. Розділ 2. Дослідження структури товарного портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб». Розділ 3. Розроблення пропозицій з удосконалення структури товарного портфеля підприємства. Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Техніко-економічні показники діяльності ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2018 – 2019 роки; Ширина та глибина товарного асортименту; ТОВ «УкрЕкоХліб»; Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп; Динаміка структури асортименту продукції; Модифікована матриця БКГ за 2018 -2019 роки ТОВ «УкрЕкоХліб»; АВС-аналіз; Структура господарського портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб»; Витрати на створення нового дизайну; Очікувані результати від проведення заходу; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню структури товарного портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб».

Розглянуто зміст оцінювання структури товарного портфеля підприємства, зокрема портфельний аналіз та його методи. Обґрунтовано використання модифікованої матриці Бостонської консалтингової групи, аналіз ABC. Проведено відповідне дослідження для ТОВ «УкрЕкоХліб».

За результатами дослідження було запропоновано стратегічний захід щодо удосконалення структури товарного портфеля підприємства. Зокрема, обґрунтовано, розраховано і визначено ефективність заходу «Заміна полімерних упаковок».

Повний обсяг роботи 69 сторінок, включаючи 24 таблиці, 7 рисунків. Список використаних джерел (34) найменувань – 3 сторінки, додатки – 2.

Ключові слова: товарний портфель, товарна політика, поняття «товарний асортимент», ABC –аналіз, матриця БКГ.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні підходи щодо оцінювання структури товарного портфеля.....	8
1.1. Сутність та характеристика структури товарного портфеля.....	8
1.2. Методичні підходи щодо оцінювання структури товарного портфеля	15
Розділ 2. Дослідження структури товарного портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб».....	27
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «УкрЕкоХліб».....	27
2.2. Аналіз та оцінка структури товарного портфеля підприємства.....	40
Розділ 3. Розроблення пропозицій з удосконалення структури товарного портфеля підприємства.....	51
3.1. Розроблення маркетингових заходів щодо вдосконалення структури товарного портфеля.....	51
3.2. Маркетингове обґрунтування заходу «Заміна полімерних упаковок».....	52
3.3. Розроблення бюджету маркетингу.....	53
3.4. Розрахунок очікуваних результатів від проведення «Заміна полімерних упаковок».....	54
3.5. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	58
Висновки.....	61
Список використаної літератури.....	63

Додатки..... 66

ВСТУП

Актуальність теми. У галузях, що базуються на технологіях, підприємство все більше залежить конкурентоспроможності на світовому ринку, що постійно розвивається. Багато підприємств особливо мотивовані розробкою товарного портфеля з різними можливостями та варіантами збільшити зростання продажів та конкурентоспроможності і, тим самим, вдосконалити товари, вірогідність їх виживання. Побудова різноманітного асортименту товарів допомагає зменшити ризик покладатись лише на певні продукти.

Для здійснення успішної діяльності підприємства на ринку необхідно детально розроблена і добре продумана товарна політика.

Головною метою товарної політики полягає у формуванні оптимального товарного асортименту підприємства, розробці напрямів його удосконалення.

Структура товарного портфеля – це комплекс товарів за певною ознакою на певному рівні систематизації, які пропонуються підприємством для продажу.

Питанням дослідження сутності поняття «товарний асортимент» присвячували свої наукові праці видатні закордонні та вітчизняні вчені, такі як В.Я. Кардаш, Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко, В.М. Власова, А.В. Войчак, П.С. Зав'ялов, І.В. Корнеєва, Н.С. Кубишина, Г.Л. Багієв, Г.В. Орловська, В.Є.Хруцкий, Е. Дихтль, Г. Ассель, Д. Джоббер, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Дойль, Ж. Ламбен та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення заходів щодо покращення товарного портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб».

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

- конкретизовано поняття та структури товарного портфеля;
- визначено методичні підходи щодо оцінювання структури товарного портфеля;
- проаналізовано маркетингову характеристику ТОВ «УкрЕкоХліб»;
- визначено методичні підходи до планування товарного портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб» та оцінку його ефективності;
- розроблено пропозиції щодо покращення структури товарного портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб».

Об'єктом кваліфікаційної роботи є структура товарного портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб».

Предметом дослідження є удосконалення товарного портфеля та становища СГП на ТОВ «УкрЕкоХліб».

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі використані методи маркетингового аналізу: матриця БКГ (модифікована), характеристика ринків збуту у вигляді портрету споживача, АВС -аналіз.

Інформаційною базою роботи є дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали щорічних фінансово-економічних звітів ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2018 - 2019 роки.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 69 сторінок, включаючи 24 таблиці, 7 рисунків, список використаної літератури складається з 34 найменувань та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНЮВАННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ

1.1. Сутність та характеристика структури товарного портфеля

Одним з пріоритетних напрямків маркетингових досліджень є дослідження товару, його сильні та слабкі сторони, конкурентоспроможність на ринку.

Асортимент продукції, який формує товарний портфель підприємства, має бути збалансованим і направлений на забезпечення високого рівня прибутку з ефективним використання ресурсів. Товарний портфель являє собою сукупність товарів, які призначаються для:

- реалізації у певного підприємства;
- визначення цільової аудиторії;
- дослідження мережі застосування і споживання;
- дослідження продажу у певній ціновій категорії [23].

Стратегічне управління товарним портфелем підприємства використовує методи й заходи портфельного аналізу, що дозволяє звертати увагу на внутрішнє і зовнішнє середовище, і направлені на підвищення конкурентоспроможності підприємства, що означає, збільшення прибутку за рахунок присутності різних напрямів діяльності підприємства.

Товарний портфель – це комплекс товарів за певною ознакою на певному рівні систематизації, які пропонуються підприємством для продажу [25].

Дослідженню сутності поняття «товарний асортимент» присвячували свої наукові праці видатні закордонні та вітчизняні вчені, такі як В.Я. Кардаш, Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко, В.М. Власова, А.В. Войчак, П.С.

Зав'ялов, І.В. Корнеєва, Н.С. Кубишина, Г.Л. Багієв, Г.В. Орловська, В.Є.Хруцкий, Е. Дихтль, Г. Ассель, Д. Джоббер, П. Друкер, Ф. Котлер, П. Дойль, Ж. Ламбен та ін. Така зацікавленість науковців до проблематики сутності та умов формування товарної політики підприємства спричинена тим, що товар є її невід'ємною частиною. Однак, незважаючи на досягнуті здобутки науковців, недостатньо вивченими залишаються питання щодо формування та характерних особливостей товару та товарного асортименту у контексті діяльності вітчизняних підприємств. Переважна більшість наукових поглядів узагальнюється з позиції роздрібної торгівлі. Також подальших наукових досліджень потребує впровадження здобутків закордонних вчених у галузі асортиментної політики у функціонування вітчизняних підприємств [10].

Ф. Котлер вважає сутність товару як «все те, що може задовольнити потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання та споживання» [10, с. 457].

До товару варто відносити, окрім різних матеріальних благ, ще й об'єкти інтелектуальної власності послуги, інформацію та інші. Теодор Левітт зазначав, що товар у маркетинговому розумінні – це не те, про що докладно розповідає інженер, а те, чого підспудно жадає від нього споживач [1, с. 81].

Теорія маркетингу не розділяє поняття, як «товар» та «продукт». Деякі науковці вважають, що поняття «продукт» як конкретний результат матеріального або духовного виробництва, які має певні якості, що описують його цільове призначення та властивості, заради яких він придбавається та споживається [12, с. 211]. Інші дослідники визначають продукт, як комплекс досяжних та недосяжних властивостей, призначених для задоволення потреб споживачів [2, с. 115].

Дослідження наукових підходів щодо сутності поняття «асортиментна політика» свідчить про те, що у науковців не існує єдиної думки щодо досліджуваного процесу.

Таблиця .1.1

**Наукові підходи до трактування сутності поняття
«асортиментна політика»**

Автор	Трактування сутності поняття «асортиментна політика»
Ф. Котлер [10]	Визначення та підтримка оптимальної структури товарів, які виробляються та реалізуються, з урахуванням поточних та майбутніх цілей підприємства.
Б. Берман, Дж. Аванс [8]	Політика, суть якої полягає у визначенні номенклатури виготовлених і реалізованих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури і динаміки цін та ін.
Г. Л. Багієв [5]	Важливий складник товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями.
С.С. Гаркавенко [9]	Певний курс дій товаровиробника або наявність у нього заздалегідь обґрунтованих принципів поведінки. Вона повинна забезпечити відповіді на питання з приводу формування асортименту та управління ним, підтримання конкурентоспроможності товарів на певному рівні, знаходження для товарів оптимальних товарних сегментів, розробки та здійснення стратегії упаковки, маркування, обслуговування товарів.
С.В. Близнюк [7]	Політика щодо формування асортименту підприємства на цільових ринках, а також план подальшого керування та оптимізації його, виходячи із загроз та можливостей маркетингового середовища.

Джерело: на основі [19]

Планування діяльності підприємства, яке спрямоване на чіткий відбір засобів та ресурсів, за допомогою яких виготовляється товар, функціонує для задоволення потреб споживачів та являє собою раціональний процес формування товарного асортименту. Цей розвиток є безперервним, тому триває протягом всього життєвого циклу товару. Основними факторами у формуванні товарного асортименту підприємства є:

- рівень техніко-технологічного забезпечення виробничих процесів;
- наявність умов та можливостей для запуску нового виробництва;
- забезпечення висококваліфікованих кадрів на всіх стадіях виробничого процесу;
- налагоджена система постачання.

А.В. Троян стверджує, що основним фактором формування асортименту продукції є ціна. Споживач визначає для себе діапазон ціни, в межах якої може здійснювати купівлю певного товару. Тому одним з найважливіших факторів раціонального формування асортименту продукції є уподібнення товарів з різною ціновою категорією. Споживачі мають різний дохід і визначають для себе першорядні товари для вжитку. Тому для того, щоб завоювати більшу аудиторію і збільшити прибуток, підприємство повинне виготовляти товари для різних сегментів ринку [31].

Відсутність на підприємстві окремих груп товарів, що не задовольняють запитам покупців, викликають негативний попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук нових та необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності підприємства. Тому у формуванні асортименту товарів важливим принципом є максимальне задоволення запитів покупців за мінімальних витрат часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми [11, с.18].

Після того як підприємство визначило свої завдання та обов'язки, формують стратегічні господарські підрозділи (СГП). Аналіз господарського

«портфеля» дає можливість визначити рентабельність кожного СГП та прийняти рішення про їх подальший розвиток. Проводиться аналіз за допомогою матриці «Бостонська консалтингова група». Матриця «Бостон консалтинг груп» класифікує кожне СГП за його часткою ринку відносно основних конкурентів і за темпами зростання галузі.

Концепція СГП була розроблена компанією "Мак-Кінсі" для фірми "Дженерал електрик" у 1971 році та дозволяє охопити кожен підрозділ підприємства. При розробці стратегії діяльності та розвитку підприємства основним є формування господарського портфелю. Від цього залежать результати роботи підприємства у короткостроковому і в довгостроковому періоді. Оскільки, господарський портфель підприємства представляє ті сфери діяльності підприємства на які будуть направлені стратегічні рішення та заходи.

Концепція СГП входить в теорію управління господарським портфелем. Концепція СГП значно вплинула на послідовність етапів процесу стратегічного планування, а особливо маркетингового.

Етапами стратегічного планування є (рис. 1.1)



Рис.1.1 Етапи стратегічного планування

Джерело: на основі [15]

1. Аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів.
2. Дослідження можливих маркетингових стратегій.
3. Дослідження і вивчення універсальної моделі стратегічного розвитку СГП.
4. Розробка цілей і завдань підприємства.
5. Реалізація цілей та стратегій і здійснення стратегічних маркетингових планів.
6. Спостереження за реалізацією стратегічних планів.

Підприємство досліджує декілька варіантів стратегії та обирає з них найбільш вигідний варіант, який адаптується на використання власних переваг [15].

Стратегія товарного асортименту формується протягом всього циклу життя товару, який проходить від розробки і появи на ринку до зростання, зрілості та занепаду. Життєвий цикл товару складається з п'яти етапів :

1. Розробка – протягом цього часу, підприємство досліджує і розробляє в життя нову ідею. Тоді обсяг продажу дорівнює нулю, а обсяги інвестицій зростають разом із наближенням до кінцевої стадії етапу.

2. Введення товару на ринок починається з першої появи його. Щоб завоювати ринок потрібен час, тому обсяг продажу зростає повільно. На підприємстві прибутки будуть незначні, або від'ємні, оскільки підприємство має незначний обсяг продажу та витрати на маркетингові заходи. Витрати на просування товару високі, оскільки потрібен час на просування та інформування споживачів про новий продукт.

3. Зростання – якщо товар має попит, то він переходить на етап зростання. Відбувається зростання обсягу продажу. На цьому етапі відбувається збільшення прибутку, оскільки обсяги продажу зростають, а

витрати виробництва на одиницю продукції знижуються. Головною метою реклами є прихильність споживачів до товару та рішення про купівлю. Для залучення нових покупців, підприємство вже зможе знизити ціну та отримати більше потенційних споживачів. На етапі зростання у підприємства необхідно знайти компроміс між великою часткою ринку та високим поточним прибутком. Досліджуючи ринок, витрачаючи кошти на просування товару та вдосконалюючи товар, підприємство зможе впевнено домінувати на ринку [16 с.58].

4. Зрілість – зростання обсягу продажу знижується, оскільки більшість потенційних споживачів уже придбала товар. Рівень прибутку залишається незмінним чи знижується через збільшення витрат на маркетингові заходи, спрямовані на захист товару від конкурентів. Етап зрілості триває довше, ніж попередні етапи. Уповільнення темпів зростання обсягів продажу відбувається через появу нових виробників і надлишку товару.

5. Занепад – відбувається зниження обсягів продажу та скорочення прибутків. Зменшення обсягів продажу відбувається через ряд причин, такими як застаріле обладнання, зміна смаків споживачів, посилення конкуренції на ринку. Підприємство може припинити свою діяльність на ринку після того, як обсяги продажу та прибутку стануть меншими. Ті товари, що залишаються, можуть зменшити бюджет просування, знизити ціни або відмовитися від менших сегментів ринку і другорядних каналів збуту. Підтримка слабого товару може бути для підприємства занадто дорогою.

Позиціонування товару – це спосіб, за яким споживачі оцінюють важливість товару за його характеристиками.

Позиція товару – це емоції, почуття та враження, які отримує споживач під час порівняння товару з товарами - конкурентами.

Стратегією позиціонування є формування позитивного ставлення споживачів до певного товару. В цьому допомагають маркетингові комунікації. Рекламою створюють певний імідж товару, який згодом може стати престижним. Цей престиж підтримується місцем продажу, рівнем цін, але вибір позиціонування товару повинен базуватись тільки на реальних перевагах товару. Конкурентними перевагами є сильні сторони товару, які здійснюють позиціонування самостійно або за допомогою маркетологів [13].

1.2. Методичні підходи щодо оцінювання структури товарного портфеля

Планування товарного портфеля має далекосяжний вплив на успіх підприємства в конкуренції. Загалом планування товарного портфеля включає два основні етапи, а саме – визначення портфеля, оцінку та вибір портфеля. Перший спрямований на ефективне врахування та розуміння потреб споживачів та відповідно їх перетворення на специфікації пропозицій товару. Останнє стосується того, як визначити оптимальну конфігурацію цих ідентифікованих пропозицій з метою досягнення найкращих показників прибутку. Сучасна науково-дослідна та промислова практика в основному зосереджена на економічному обґрунтуванні певного продуктового асортименту, тоді як питання ідентифікації портфеля приділяється лише обмеженій увазі [25].

Дослідження продукту, є важливим напрямом у маркетингових дослідженнях, тому що, саме дослідження власного товару, переваг і недоліків над конкурентами, дають змогу покращити виробництво, зменшити затрати та отримати максимальний прибуток. Необхідно розуміти, як досліджувати асортиментний портфель підприємства, щоб виділити найкращу продукцію та поліпшити гіршу. Оскільки, важливо постійно

удосконалювати товар, вміти задовольняти потреби споживачів, збільшувати попит на товари, просування за допомогою реклами, ЗМІ та інших засобів. Структура асортиментного портфеля різними методами дає можливість удосконалити діяльність підприємства [26].

Для визначення стратегічного набору товарів, існують певні методи, які формують асортимент підприємства (рис.1.2)

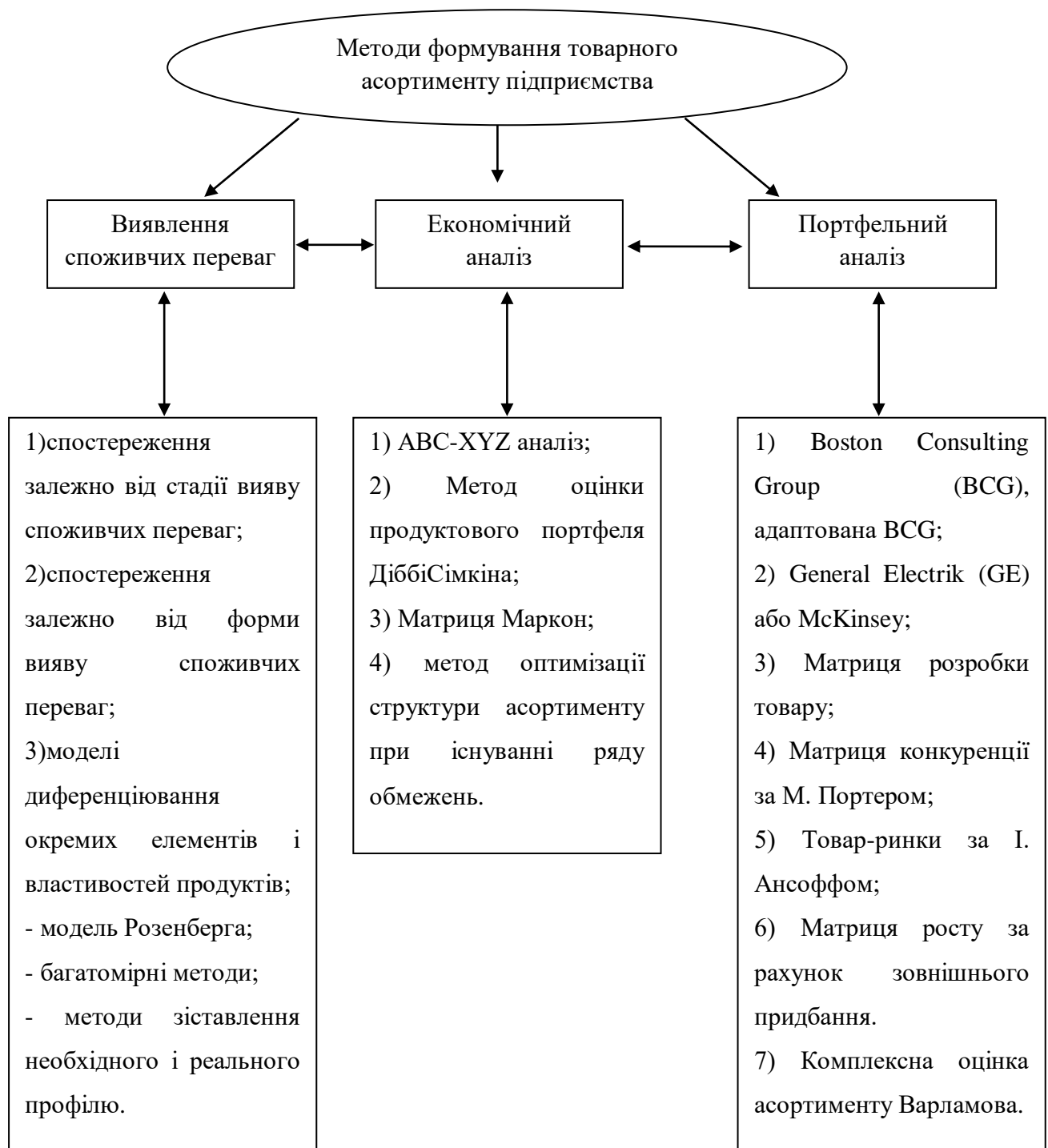


Рис. 1.2. Групування методів формування товарного асортименту підприємства

Джерело: на основі [14]

Одним із таких методів є ABC, який дозволяє формувати товари на 3 групи, критеріями якими є ставлення споживачів до товару, маркетингові характеристики і роль у формуванні прибутку. В основі цього методу лежить принцип Парето, який стверджує, що для подій, 80% наслідків слідує із 20% причин. Таким чином управління цими 20% причин, дасть можливість на 80% управляти ситуацією (рис.1.2)



Рис.1.3. Метод ABC

Джерело: на основі [7]

Принцип Парето, підтверджує, що існує відповідність між причинами та наслідками, а пропорція 80:20 є приблизним середнім значенням цього дисбалансу. Через те що, 80% стосується наслідку, а 20% причини, то їх сума не повинна бути 100%, а може бути різна, як менше так і більше.

Досліджено, що у 1989 р. 20% найбагатших людей контролювали 82,7% відсотків всього світового прибутку.

Переваги та недоліки ABC аналізу

Переваги	Недоліки
Простота	Одномірність методу
Зручність	
Універсальність	
Автоматизація	

Джерело: на основі [27]

Найголовніша перевага – це простота використання, що дуже важливо для пристосування до різних ситуацій.

Іншою перевагою є прозорість, що означає, що будь-який етап аналізу можна простежити і під корегувати.

Третє перевага – універсальність, як вище сказано, пристосування до певних ситуацій.

Останнє – це автоматизація, так як даний аналіз є суворим алгоритмом.

Недоліком цього методу є те, що ABC-аналіз відображає тільки одну сторону досліджуваного об'єкта, в той час як на практиці спостерігається багатофакторний вплив на певні ситуації.

Головна ідея XYZ-аналізу полягає у виявленні рентабельної продукції, найважливіших постачальників і клієнтів для підприємства.

Цей метод, досліджує сталий продаж товарів, стабільність поведінка споживачів, ефективну роботу працівників.

ABC-XYZ-аналіз дає можливість класифікувати дані з продажу на дев'ять груп залежно від прибутку підприємства (ABC) та стабільність покупок (XYZ). Після проведення аналізів виходить підсумкова матриця, оцінка якої дає можливість сформулювати запас на складі [19].

Наведемо таблицю підсумку матрицю (табл.1.3)

Таблиця 1.3

Підсумкова матриця ABC-XYZ аналізу

	А	В	С
Х	АХ – високий рівень доходу, стабільне споживання	ВХ – високий рівень участі в доходах поєднуються з нестабільністю споживання і складністю його прогнозу	СХ – високий рівень участі в доходах, покупки відбуваються випадково. Немає можливості прогнозування
У	АУ – середній рівень доходу, стабільне споживання	ВУ – середній рівень доходу, нестабільне споживання	СУ – середній рівень доходу, випадкове споживання
Z	AZ – низький рівень доходу, стабільне споживання	BZ – низький рівень доходу, нестабільне споживання	CZ – низький рівень доходу, випадкове споживання

Джерело: на основі [28]

1. Категорія Х – група товарів, які мають стабільні продажі та мають високі можливості прогнозу продажів. Необхідно для таких товарів мати оптимальні запаси та використовувати математичні методи прогнозування попиту та моделі визначення розмірів оптимального запасу товару.

2. Категорія У – група товарів, які коливаються у попиті та мають середній прогноз продажів.

3. Категорія Z – група товарів, які споживаються нерегулярно, будь-які тенденції відсутні, прогноз продажів невисокий. До таких груп відносять товари, які є новітніми та тільки надійшли у продаж.

4. Групи АХ і АУ – це ті товари, які мають стабільний попит та користуються популярністю серед споживачів, тому таким товарах необхідно приділяти більше уваги. Важливо наявність товарів на складі, але й не

створити надлишок страхового запасу. Товари цієї групи зазвичай мають стабільний попит та добре прогножуються.

5. Товари груп АУ і ВУ через високий товарообігу мають не досить стабільний попит. Щоб товар цієї групи був завжди в наявності, необхідно збільшити страховий запас.

6. Товари груп АZ і ВZ мають низьку прогнозованість попиту через високий обсяг продажів. Якщо забезпечити постійну наявність товарів цієї групи за рахунок надлишкового страхового запасу товарів, відбудеться середній товарний запас підприємства, який значно зросте. Товари групи АZ і ВZ необхідно переглянути систему замовлень. Певну частину товарів необхідно переводити на систему замовлень із постійною сумою або обсягом замовлення. Інші товари необхідно забезпечити частішими поставками або обрати постачальників, які знаходяться ближче до складу.

На товари груп С припадає 80 % асортименту підприємства. XYZ-аналіз дає змогу зекономити час, який менеджер-аналітик витрачає на управління товарами даної групи.

7. Товари групи СХ застосовують систему замовлень із фіксованою періодичністю, це допоможе зменшити страхові запаси для цих товарів.

8. Для товарів із групи СУ можливе застосування системи з постійною сумою або обсягом замовлення. Тут потрібно сформувати страховий запас по товарах із цієї групи з наявних у підприємства вільних грошових коштів.

9. Новітні товари, сезонні товари, товари, які виготовляють під замовлення, найчастіше перебувають у групі CZ. Частину товарів цієї групи можливо зводити з асортименту без потерпань. Іншу ж частину потрібно пильнувати, оскільки такі товари в подальшому важко реалізувати і підприємство зазнає втрати. Залишки товарів, які є вже неліквідні, слід поступово виводити з асортиментної матриці підприємства [28].

Найбільш популярним методом є матриця БКГ, яка дозволяє визначити, які позиції займають підрозділи підприємства у порівнянні з

конкурентами. Одним з найголовніших плюсів матриці БКГ є простота. Матриця є дуже ефективна при виборі стратегічних позицій. Проте цей метод має і свої недоліки. Він не бере до уваги перспективу знаходження асортиментних груп у різних фазах розвитку життєвого циклу; використовуваних показників повинно бути достатньо для того, щоб визначити міцність конкурентних позицій компанії. Беручи до уваги, що використання цього методу є тільки на припущенням, яке не завжди відповідає реальній ситуації, яка склалась на підприємстві [29].

Існують певні різновидності матриці БКГ:

- Класична матриця БКГ – будується за співвідношенням темпів зростання ринку та відносної ринкової частки щодо найбільшого конкурента.
- Модифікована матриця БКГ – будується за співвідношенням темпів зростання обсягів продажів та рентабельності продукції.
- Адаптована матриця БКГ – будується за співвідношенням темпів росту продажів по відношенню до попереднього періоду та частки обсягу продажів СГП у загальному обсязі продажів підприємства. Темпи росту продажів розраховуються як відношення обсягу продажу даного товару за поточний період до обсягу продажів цього ж товару за попередній період.

Обидві видозмінені матриці будуються на підставі внутрішньої інформації підприємства та дозволяють зробити повноцінний аналіз і висновки.

Якщо частка ринку свідчить про прибуток підприємства, то підприємству необхідно витратити на освоєння темпів зростання.

Етапами побудови матриці БКГ:

1. Вибір критерію структурування бізнес-портфеля.
2. Розрахунок пропорційних часток продаж окремих елементів у загальному портфелі шляхом перерахунку фактичних обсягів продаж у відносні (частіше за все використовують діаметр або площу кола, відповідні

кожній одиниці портфеля). Діаметр кола відповідає частці кожної одиниці в обсязі продаж усього портфеля.

3. Для кожної одиниці портфеля визначають групу конкурентів і в її рамках оцінюють абсолютні частки ринку.

4. Розрахунок відносної ринкової частки (показник, який характеризує конкурентне становище підприємства на ринку) за формулою:

$ВРЧФ = РЧФ/РЧК$, де РЧФ – ринкова частка фірми, %;

РЧК – ринкова частка найсильнішого конкурента, %.

Якщо $ВРЧФ > 1$ – підприємство є ринковим лідером. Якщо $ВРЧФ = 1$ – ринкове становище підприємства таке, як і в конкурента. Якщо $ВРЧФ < 1$ – у підприємства слабкі ринкові позиції.

5. Визначення для кожної одиниці портфеля поточних темпів росту ринку, а також прогнозних темпів зростання ринку.

6. Розробка масштабу моделі та її заповнення. [29]

На горизонтальній вісі матриці БКГ відкладаємо діапазон зміни відносної ринкової частки стратегічних господарських одиниць фірми (від найбільшого до найменшого).

Поле матриці поділимо на чотири частини. Розподільні лінії проходять через середні значення діапазонів, відкладених по осях координат.

Кожний СГП відзначаємо на полі матриці згідно з координатами відносної частки ринку й темпів зростання його ринку збуту.

В цій класичній матриці аналізують лише дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку.

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

Будується ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень рентабельності підприємства. Якщо підприємство продає даного товару менше конкурента, то його бізнес потрапляє в праву половину матриці (<1),

якщо більше - то в ліву (>1). Горизонтальна вісь («частка ринку») варіюється від 0.1 до 10.

Темп зростання ринку – це динаміка, річний темп зростання продукції, можливість розширення меж ринку. Будується названа змінна на вертикальній осі, де вона коливається від 0 до 20 % і більше; 10 % розділяє на осі швидкий і повільний ріст [2].

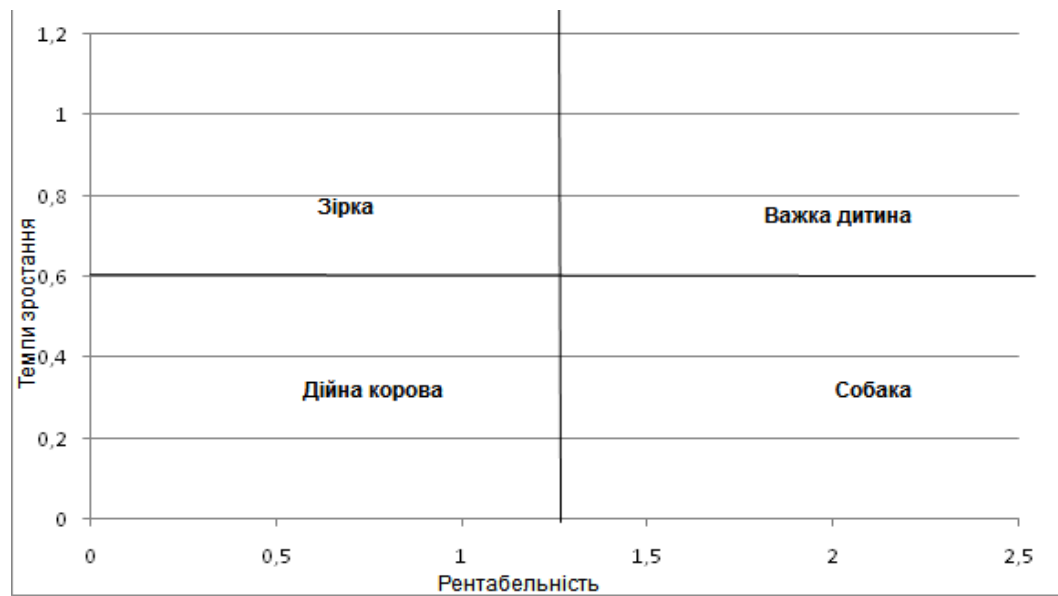


Рис.1.4 Матриця БКГ

Джерело: на основі [13]

Матриця БКГ дозволяє визначити, які позиції займають підрозділи підприємства у порівнянні з конкурентами. Матриця має наступні класифікації типів стратегічних господарських підрозділів у стратегічних зонах господарювання:

«Зірка» – займає лідируюче положення, швидко розвивається у своїй галузі, приносить прибутки та потребує значних інвестицій. Ці товари перебувають на етапі зростання життєвого циклу. Можливі стратегії для цього підрозділу є «стратегія підтримання конкурентних переваг». Згодом «Зірка» поступово переходить в «Дійна корова».

«Важка дитина» – має перспективний ринок збуту але має невеликі прибутки. Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка

ринку потребують затрат, спрямованих на збільшення частки ринку. Стратегії для цього підрозділу – «інтенсифікація зусиль» або «елімінація».

«Дійна корова» – має високі прибутки та потребує невеликі інвестиції, товари які потрапили до цього підрозділу перебувають на етапі зростання життєвого циклу. Можливі стратегії: «стратегія підтримання конкурентних переваг» та стратегія «збору врожаю».

«Собака» – має неперспективний ринок збуту, має низькі прибутки, слабкі ринкові позиції та низьку конкурентоспроможність. Дані товари перебувають на етапі спаду життєвого циклу. Найкращою стратегією є «елімінація».

За результатами досліджень, можна зробити висновок, що господарський портфель є збалансований за таких умов як:

- частка СГП «Дійна корова» є не меншою \geq , ніж 45 – 50%
- частка СГП із групи «Зірка» є не меншою \geq , ніж 20 – 30%;
- частка СГП «Важка дитина» є не меншою \geq , ніж 20 – 15%;
- частка СГП « Собака» не є більшою \leq , ніж 5% [21].

Товарний портфель є не збалансований, якщо:

- недостатньо широкий асортимент продукції та недостача нових товарів(товари групи «Собака») [17];
- в асортиментному портфелі відсутні товари, що є джерелами фінансування для підприємства(товари групи «Дійна корова»).

Щодо методу Дібба-Сімкіна то класифікація товарів допомагає визначити основні напрямки розвитку окремих груп товарів, дослідити позиції продукції, оцінити ефективність структури асортиментного портфеля та шляхи його оптимізації.

Для аналізу використовують дані динаміки продажів та собівартості продукції. На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні і вкладу в покриття витрат, товар відноситься до однієї з чотирьох груп (рис.1.4)

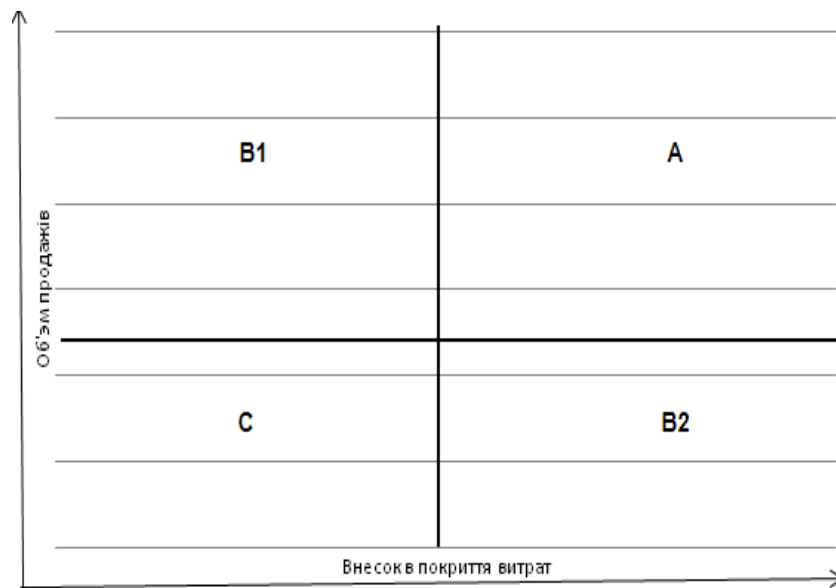


Рис.1.5 Матриця портфеля аналізу за методом Дібба–Сімкіна

Джерело: на основі [19]

В даній матриці фінансовий внесок в покриття витрат дорівнює виручці від реалізації за вирахуванням змінних витрат. Межі груп можуть бути визначені аудиторами експертним шляхом.

Дані групи за класифікацією означають наступне:

- Група А. Ця група найбільш вагома для підприємства. Товари, які перебувають в цій групі, можуть бути зразком при дослідженні нового товару, який можна внести в асортименту групу товарів. Потрібно розширювати та оновлювати число товарних позицій, оскільки завдяки цим товарам, підприємство в даній групі, має найбільший вплив на прибуток підприємства.
- Група В1. Необхідно дослідити можливі шляхи для збільшення прибутку на підприємстві, оскільки за рахунок високих обсягів продажів і призведе до зростання прибутку підприємства.
- Група В2. Потрібно дослідити нові можливості для збільшення продажів продукції (реклама, спонсорство). Через високу рентабельність

товарів даної групи, темпи зростання прибутку підприємства стануть вищими за темпи зростання продажів цих товарів.

- Група С. Ці товари найменш вагомі для підприємства, тому необхідно дослідити можливості заміни ряду товарів даної групи, та оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів [19].

Головним елементом цього аналізу є врахування певних факторів(табл.1.4)

Таблиця 1.4

Фактори впливу на результат аналізу за методом Дібба - Сімкіна

Фактор	Опис
Час присутності товару на ринку	Враховуючи життєвий цикл товару та рівень зацікавленості до нього споживачів, можна уявити перспективи зростання його прибутковості.
Інформація про зацікавленість даної продукції у конкурентів	Якщо у конкурентів більш широкий асортимент продукції, то споживачі можуть змінити свій вибір і в подальшому віддавати їм перевагу. Отже, необхідно відстежувати сліdkувати за попитом продукції у конкурентів.
Ринкові тенденції	Зростаюча популярність певної продукції поза ринком, диктує виробникам виготовляти особливі продукти в асортименті.

Джерело: на основі [19]

Дослідивши асортимент своєї продукції, підприємство може визначити перспективи свого розвитку асортименту в подальшому та підвищити прибутковість. Дослідити різні стратегії підтримки або відновлення балансу свого продуктового портфеля.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ТОВ «УКРЕКОХЛІБ»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «УкрЕкоХліб»

Компанія «УкрЕкоХліб» – сучасне інноваційне підприємство з виробництва хлібобулочної продукції на основі експертно-технічних технологій з використанням рослинного зерна, засноване в 2006 році. Розташоване в с. Мотижин під Києвом. Ціллю підприємства є відродження давньої технології випічки хліба з пророщеного зерна.

Завдяки постійному вдосконаленню технологічних процесів та творчих спроможностей вирішується, підвищується якість та розширюється асортиментний ряд виробничих підприємств.

Власник приймає активну участь в роботі підприємства. Завдяки цьому відбувається активний його розвиток, стабільно нарощуються обсяги товарообігу, збільшується кількість працюючих та торгівельних точок. Фінансово-економічна криза, що вразила національну економіку України в 2010 році дещо сповільнила темпи розвитку та значно але завдяки ексклюзивності продукту та грамотній стратегії, підприємство не знизило своїх обсягів виробництва. Крім того вдалося забезпечити життєдіяльність підприємства не застосовуючи кредитних коштів. Укладено довготривалі контракти на поставку виробленого товару в торгівлю та на поставку сировини та матеріалів.

В травні 2016 року підприємство «УкрЕкоХліб» отримало сертифікат відповідності відповідно до вимог стандарту ISO 22000:2005 «Система управління безпечністю харчових продуктів». Вимоги до будь-яких

організацій харчового ланцюгу». Сертифікат виданий органом з оцінки відповідності «ЕкоГінтокс» 23.05.2016 №UA.80092-10-16. Сьогодні все більше українців вибирають натуральні продукти, слідуючи цій тенденції і бажаючи дати краще споживачам підприємство ТОВ «УкрЕкоХліб» в лютому 2017 року, пройшла екологічну сертифікацію відповідно до міжнародних вимог. Екологічне маркування вказує на переваги продукції щодо її впливу на здоров'я людини і навколишнє середовище, що підтверджено сертифікацією відповідно до стандарту ДСТУ ISO 14024. Ця сертифікація визнана в 60 країнах світу, в тому числі ЄС і США. Екосертифікована продукція (ДСТУ ISO 14024) не містить ГМО, харчові добавки ненатурального походження, відповідає високим стандартам якості і вимогам до пакувальних матеріалів.

ISO 22000 – цей міжнародний стандарт спрямований на створення систем управління безпечністю і призначений для застосування усіма організаціями, зайнятими в ланцюгу виробництва, постачання і реалізації харчової продукції. Відповідно до цього стандарту, харчовий ланцюг («food chain») являє собою «послідовність стадій та операцій, що включають виготовлення, обробку, дистрибуцію, зберігання й переробку засобів для харчування і харчових продуктів, від первинного виробництва до споживання. Виробничий ланцюг розглядається як єдиний процес, протягом якого повинні бути усунені всі чинники, що можуть призвести до виготовлення недоброякісної та небезпечної для здоров'я людини продукції.

ISO 22000:2005 «Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain» (Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга) – гармонізований до стандартів менеджменту якості, екологічного менеджменту і пристосований до сертифікації перший стандарт, який був опублікований у 2005 році, і встановлює єдині вимоги до систем НАССР.

Для забезпечення ефективності зовнішнього обміну інформацією та з метою забезпечення достатньої інформації з питань щодо безпечності харчових продуктів у всьому харчовому ланцюгу ТОВ «УкрЕкоХліб» підтримує списки своїх постачальників та замовників з метою обміну інформацією відносно забезпечення безпечності продукції, яка реалізується в продуктовій мережі. ТОВ «УкрЕкоХліб» інформує замовників і споживачів про якість та безпечність продукції (охоплюючи інструкції щодо використання, вимоги до зберігання та терміну придатності), отримує запити, контракти, замовлення та використовує зворотний зв'язок із замовником (охоплюючи скарги замовників) для визначення його задоволеності (Опитувальна анкета замовника).

ТОВ «УкрЕкоХліб» вимагає від своїх постачальників доказів дотримання встановлених вимог безпечності харчових продуктів (Декларація про відповідність).

Отримані від постачальників і замовників сигнали або інші повідомлення про проблеми, що виникли стосовно безпечності продуктів харчування документуються персоналом згідно з СУБХП-П-13 «Система простежуваності, керування невідповідною продукцією».

Всі дані, одержані при дотриманні встановлених вимог, документуються уповноваженим персоналом в регламентованих оперативних документах і розглядаються на оперативних засіданнях групи безпечності харчових продуктів, а також керівництвом ТОВ «Система простежуваності, керування невідповідною продукцією» як вхідний елемент для оцінки актуальності і ефективності впровадженої СУБХП у відповідності до процедури СУБХП-П-4 «Аналізування з боку керівництва».

Уповноважений персонал відповідає за надання зовнішньої інформації щодо безпечності продукції, що виробляється, що може використовуватися іншими організаціями харчового ланцюга.

Інформація про безпечність харчових продуктів надходить від законодавчих та регулятивних органів влади, громадських організацій, контролюючих органів, постачальників та замовників, які впливають або відчують вплив від результативності чи оновлення СУБХП.

ТОВ «УкрЕкоХліб» встановлює, задокументовує, запроваджує та підтримує результативну систему управління безпечністю харчових продуктів (далі СУБХП) та актуалізує її відповідно до вимог ISO 22000.

Підприємство визначає сферу застосування СУБХП, процеси фасування продукції в споживче упакування, задіяні виробничі ділянки та робочі місця.

ТОВ «УкрЕкоХліб»: забезпечує, щоб небезпечні чинники, які з достатньою ймовірністю можуть виникнути в продуктах, охоплених СУБХП, були ідентифіковані, оцінені та проконтрольовані, щоб продукти ні безпосередньо ні опосередковано, не зашкодили споживачеві; надає відповідну інформацію з питань безпечності своїх продуктів у межах харчового ланцюга; інформує про створення, запровадження та оновлення СУБХП весь персонал в необхідному обсязі; періодично оцінює та актуалізує СУБХП, щоб гарантувати, що вона відображає діяльність «УкрЕкоХліб» та охоплює найновішу інформацію щодо небезпечних чинників харчового продукту, які підлягають керуванню [24].

Маркетингова діяльність підприємства є одним із напрямів його функціонування, яка вивчає ринкове середовище, оцінку рівня конкурентоспроможності продукції, визначення вимог споживачів, використання методів формування попиту й каналів просування товарів. Вона здійснюється в межах загальної діяльності підприємства, і цілі маркетингу повинні забезпечувати реалізацію загальних цілей підприємства.

Маркетинговими цілями «УкрЕкоХліб» є:

- збільшити кількість покупців;
- стати лідером у галузі хлібобулочної промисловості;

- збільшити експорт підприємства в розвинуті країни;
- збільшення частки нової продукції;
- збільшення ринкової частки.
- визначення необхідності для СУБХП процесів;
- визначення критеріїв і методів, які необхідні для забезпечення результативності;

Процес визначення цілей є дуже важливим для підприємства і виконання їх гарантує покращення продуктивності підприємства.

Визначення цілей підприємства включає такі показники :

- обсяг продажу (у грошовому та натуральному вираженні);
- обсяг прибутку;
- продуктивність праці в розрахунках на одного працівника;
- частка ринку (в товарах та сегментах).

Головним планом маркетингу є плани щодо асортименту продукції. В плани ТОВ «УкрЕкоХліб» входить розширення асортименту продукції, також розробка нової упаковки і удосконалення існуючої продукції.

Це допоможе підприємству втримати постійних клієнтів та заохотити нових споживачів, що дозволить підприємству бути на плаву та отримувати більший прибуток.

Розподіл товарів є одним із найважливіших елементів комплексу маркетингу, внаслідок чого політика розподілу повинна бути органічно поєднана з іншими елементами комплексу маркетингу – характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими параметрами, методами просування [30].

Визначимо характеристику ринків збуту у вигляді портрету споживача для ТОВ «УкрЕкоХліб» методом «5W» Марка Шеррінгтона (табл.2.1)

Таблиця 2.1

**Характеристика портрету основних споживачів ТОВ
«УкрЕкоХліб»**

	Споживачі			
Питання	1 група	2 група	3 група	4 група
Хто?	Населення	Підприємства	Супермаркети і магазини	Держустанови
Що?	Вся продукція	Мука	Вся продукція	Вся продукція
Чому?	Задовольнити фізичні потреби	Сировина для виробництва	Товар для перепродажу	Задовольнити фізичні потреби
Коли?	Протягом року			
Де?	Гіпермаркети, супермаркети, магазини	На складі підприємства		

Джерело : розроблено автором на основі [24]

З таблиці 2.1 можна констатувати, що кожна група споживачів використовує продукцію для різних потреб. ТОВ «УкрЕкоХліб» має споживчий ринок збуту, відбувається збут всього асортименту і займається цим відділ продажу. Підприємства закупають сировину, а власне, муку, для виготовлення певної продукції за оптовою ціною.

Супермаркети і магазини купують продукцію для подальшої перепродажі з метою отримання прибутку.

Держустанови закупають продукцію для задоволення фізичних потреб.

Продукція компанії реалізується в таких супермаркетах та гіпермаркетах: «Ашан», «Сільпо», «Велмарт». Щодо експорту, то продукція постачається в певні країни Європи. Постачання продукції державного ринку відбувається відповідно до людських потреб.

Проаналізуємо динаміку реалізованої продукції ТОВ «УкрЕкоХліб» (табл.2.2)

Таблиця 2.2

Динаміка реалізованої продукції ТОВ «УкрЕкоХліб»

Канали розподілу продукції	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.		Відхилення 2018 / 2019 . (+ / -)	
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, тис. грн.	Відносне , %
Система розподілу С1 (Споживчий ринок Північний регіон)				
C1Z	1059	1818	759	71,7
C1D	2911	3637	726	25
Система розподілу С2 (Споживчий ринок Центральний регіон)				
C2R	23022	25639	2617	11,4
C2D	3334	3456	122	3,7
Система розподілу С3 (Споживчий ринок Західний регіон)				
C3R	14025	16789	2764	19,7
C3D	3017	3212	195	6,5
Система розподілу С4В(Промисловий споживчий ринок)				
C4BW	2646	2303	-343	-13
Система розподілу С5S(Державний споживчий ринок)				
C5SZ	794	1031	237	29,9
Система розподілу С6AD(Закордонний споживчий ринок)				
C6AD	2117	2728	611	28,9
Разом	52925	60613	7688	14,53

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Протягом 2019 року найбільший обсяг продукції реалізовано у Центральному регіоні України, та Західному, так як тут знаходяться найбільші міста України. У 2019 році динаміка продаж зросла практично на всіх ринках, окрім промислового ринку. Це пов'язано з тим що цей ринок не відповідає сучасним тенденціям розвитку підприємства.

Для визначення найефективнішого каналу розподілу та найперспективнішого ринку проведемо аналіз динаміки структури каналів розподілу підприємства табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка структури каналів розподілу ТОВ «УкрЕкоХліб»

Канали розподілу продукції	Структура продаж, %		Відхилення 2016/2017, (+/-)
	2018 рік	2019 рік	
Система розподілу С1 (Споживчий ринок Північний регіон)			
C1Z	2,0	3,0	1,0
C1D	5,5	6,0	0,5
Система розподілу С2 (Споживчий ринок Центральний регіон)			
C2R	43,5	42,3	-1,2
C2D	6,3	5,7	-0,6
Система розподілу С3 (Споживчий ринок Західний регіон)			
C3R	26,5	27,7	1,2
C3D	5,7	5,3	-0,4
Система розподілу С4В(Промисловий споживчий ринок)			
C4BW	5,0	3,8	-1,2
Система розподілу С5S(Державний споживчий ринок)			
C5SZ	1,5	1,7	0, 2
Система розподілу С6AD(Закордонний споживчий ринок)			
C6AD	4,0	4,5	0,5
Разом	100	100	0

Джерело: розроблено автором на основі [24]

З табл. 2.3. можна констатувати, що у 2019 році у Центральному регіоні показники всі показники зменшились, у Західному регіоні С3D показник зменшився на 0,4%, у промисловому ринку показник С4BW також зменшився на 1,2%, натомість у Північному регіоні всі показники зросли.

Також на державному та закордонному ринку показники збільшилися на 0,2% та 0,5%.

Розглянемо частку ринку основних виробників хліба та хлібобулочних виробів в Україні (табл.2.4)

Таблиця 2.4

**Частка ринку основних виробників хліба та
хлібобулочних виробів в Україні**

№ з/п	Назва підприємства	Ринкова частка, %		Відхилення у структурі, %
		2018р	2019р	
1	ТОВ «УкрЕкоХліб»	27	35	8
2	ТОВ «Лавка здоров'я»	20	23	3
3	ТОВ «Стимул Лайф»	18	20	2
4	ТОВ «Фабрика бакалейних продуктів»	15	14	-1
5	ТОВ «Династія»	9	8	-1

Джерело: розроблено автором на основі [24]

З даних табл. 2.4 можна зробити висновок, що ТОВ «УкрЕкоХліб» займає найбільшу частку ринку з поміж інших. Найпопулярніші серед споживачів є екструдовані хлібці таких підприємств, як: ТОВ «Лавка здоров'я» – 20%, ТОВ «Стимул Лайф» – 18%, ТОВ «Фабрика бакалейних продуктів» – 15%, ТОВ «Династія» – 9%. Із хлібопекарських найбільшу популярність має продукція ТМ «УкрЕкоХліб», що становить 27% від загального споживання дієтичних хлібців.

Розглянемо основні показники діяльності підприємства, що розраховані на основі звітності (дод. А).

Таблиця 2.5

Основні показники діяльності ТОВ «УкрЕкоХліб»

Показник	Одиниця виміру	2018 р.	2019р.	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6

1. Чистий дохід(виручка)від реалізації продукції	тис. грн.	52925	60613	7688	14,53
--	-----------	-------	-------	------	-------

продовж.табл.2.5

1	2	3	4	5	6
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	21451	25951	4500	20,98
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	512,0	730,2	218,2	42,62
4. Витрати на збут	тис. грн.	1687,3	2246,1	558,8	33,12
5. Повні витрати на реалізацію та виробництво продукції	тис. грн.	23650,3	28927,3	5277	22,31
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	29274,7	31685,7	2411	8,24
7. Прибуток чистий	тис. грн.	4067,9	5636	1568,1	38,55
8. Витрати на 1 грн. Чистої виручки від реалізації	коп.	44,69	47,72	3,03	6,78
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	7,69	9,30	1,61	X
10. Рентабельність продукції	%	123,78	109,54	-14,24	X

Джерело: розраховано автором на основі [дод. А]

За даними табл. 2.5 можна побачити, що чистий дохід від реалізації підприємства у 2019 становив 60613 тис. грн., що на 14,53% більше ніж за минулий рік. Це пов'язано з тим, що обсяги реалізованої продукції збільшилися.

У 2019 році собівартість реалізованої продукції збільшилась на 20,98%, у 2019 році адміністративні витрати становили 730,2 тис. грн., що на 42,62% більше ніж в 2018 році. Витрати на збут збільшилися на 33,12% у 2018 році вони становили 1687,3 тис. грн., у 2019 – 2246,1 тис. грн. Дані показники є наслідком збільшення обсягу виробництва продукції. У зв'язку з тим, що обсяг виробництва продукції зріс, повні витрати на реалізацію та виробництво продукції збільшилися на 22,31% у 2019 році, в результаті у 2019 році підприємство отримало чистий прибуток 1568,1 тис. грн.

У 2018 році прибуток від реалізації продукції становив 29274,7 тис. грн., у 2019 – 31685,7 тис. грн., що на 2411 тис. грн. більше ніж у попередньому році. Чистий прибуток також зріс, це пов'язано з тим що, більше споживачів почали обирати дану продукцію.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2018 році становили 44,69 коп., у 2019 – 47,72 коп. Вони вирости на 6,78% у 2019 році, у зв'язку з тим, що повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зросли у 2019 році порівняно з 2018 роком.

Рентабельність діяльності збільшилась на 1,61%, це пов'язано з тим, що чистий прибуток у 2019 році був більший ніж у 2018 році. Рентабельність продукції у 2019 становить 109,54%, а у 2018 – 123,78 %. Такі зміни, показують, що рентабельність зменшилась на 14,24%, за рахунок зростання повних витрат і менших темпах приросту чистого прибутку підприємства.

Отже, у 2019 році ТОВ «УкрЕкоХліб» збільшив обсяг виробництва продукції і разом з тим відбулося зростання повних витрат, але в кінцевому підсумку діяльність підприємства є прибутковою, хоча дещо знизилася ефективність в рентабельності продукції в порівнянні з 2018 роком.

2.2. Аналіз та оцінка структури товарного портфеля підприємства

Товарний асортимент – це група товарів, які пов'язані між собою подібністю принципів функціонування, продажем потенційним споживачам, реалізацією товарів через однакові канали збуту.

Обсяг і структура асортиментних груп характеризуються двома показниками: глибиною та широтою асортименту.

Проаналізуємо ширину та глибину асортименту підприємства ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2018 рік.

Таблиця 2.6

**Ширина та глибина асортименту продукції
ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2018 рік**

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Хлібці	<ul style="list-style-type: none"> – «Росток» пшеничні; – З пророщених зерен пшениці «Росток з маком та родзинками»; – «Росток» з насінням соняшника та кунжутом; – Хрусткі з пророщених зерен пшениці «Росток» з морською сіллю; – Хрусткі з пророщених зерен пшениці «Росток» з гречкою.
Хліб	<ul style="list-style-type: none"> – «Бородинський» ; – «Зернятко»; – «Молодість»; – «Сонечко» з насінням соняшника; – «Український зерновий»; – «Солодовий»; – «Гречаний зерновий».
Кекси	<ul style="list-style-type: none"> – «Мигдальний з курагою»; – «Смородиновий»; – «Вишневий»;
Печиво	<ul style="list-style-type: none"> – «Кунжутне»; - «Льяне з насінням» – «Хрумтик» з пророщених зерен пшениці; – «Хрумтик» з насінням соняшника, кунжуту та льону; – «Вівсяне зернове».
Печиво	<ul style="list-style-type: none"> – «Кунжутне»; – «Льяне з насінням» – «Хрумтик» з пророщених зерен пшениці; – «Хрумтик» з насінням соняшника, кунжуту та льону; – «Вівсяне зернове».
Сухарі	<ul style="list-style-type: none"> – «Росток» з гречкою і насінням; – «Росток» з перцем та насінням.

Джерело: розроблено автором на основі [24]

З табл. 2.6 можемо описати широту і глибину асортименту товарних груп ТОВ «УкрЕкоХліб».

Ширина асортименту: хлібці, хліб, кекси, печиво, сухарі.

Глибина асортименту: хлібці – «Росток» пшеничні; з пророщених зерен пшениці «Росток з маком та родзинками»; «Росток» з насінням соняшника та кунжуту; хрусткі з пророщених зерен пшениці «Росток» з морською сіллю; хрусткі з пророщених зерен пшениці «Росток» з гречкою. Хліб – «Бородинський»; «Зернятко»; «Молодість»; «Сонечко» з насінням соняшника; «Український зерновий»; «Солодовий»; «Гречаний зерновий». Кекси – «Мигдальний з курагою»; «Смородиновий»; «Вишневий». Печиво – «Кунжутне»; «Льяне з насінням»; «Хрумтик» з пророщених зерен пшениці; «Хрумтик» з насінням соняшника, кунжуту та льону; «Вівсяне зернове». Сухарі – «Росток» з гречкою і насінням; «Росток» з перцем та насінням.

Наведемо ширину та глибину асортименту продукції ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2019 рік.

Таблиця 2.7

**Ширина та глибина асортименту продукції
ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2019 рік**

Ширина асортименту	Глибина асортименту
<i>1</i>	<i>2</i>
Хлібці	<ul style="list-style-type: none">– «Росток» пшеничні;– З пророщених зерен пшениці «Росток з маком та родзинками»;– «Росток» з насінням соняшника та кунжуту;– Хрусткі з пророщених зерен пшениці «Росток» з морською сіллю;– Хрусткі з пророщених зерен пшениці «Росток» з гречкою;– «Росток» з солодким перцем та зеленню.

Хліб	<ul style="list-style-type: none"> – «Бородинський» ; – «Зернятко»; – «Молодість»; – «Сонечко» з насінням соняшника; – «Український зерновий»; – «Солодовий»; – «Гречаний зерновий»; – «Солодовий з овочами».
------	---

продовж.табл.2.7

1	2
Кекси	<ul style="list-style-type: none"> – «Мигдальний з курагою»; – «Смородиновий»; – «Вишневий»; – «Східна насолода»; – «Грецький горішок з чорносливом».
Печиво	<ul style="list-style-type: none"> – «Кунжутне»; - «Льяне з насінням» – «Хрумтик» з пророчих зерен пшениці; – «Хрумтик» з насінням соняшника, кунжуту та льону; – «Вівсяне зернове»; – Здобне «Хрумтик з цибулею».
Сухарі	<ul style="list-style-type: none"> – «Росток» з гречкою і насінням; – «Росток» з перцем та насінням; – «Росток» з журавлиною та горіхами

Джерело : розроблено автором на основі [24]

З табл. 2.7 можна констатувати, що підприємство ТОВ «УкрЕкоХліб» розширило свій асортимент продукції, а саме з'явилась нова продукція, така як :

- хлібці «Росток» з солодким перцем та зеленню;
- хліб «Солодовий з овочами»;
- кекс «Східна насолода» , «Грецький горішок з чорносливом»;
- печиво здобне «Хрумтик з цибулею»;
- сухарі «Росток» з журавлиною та горіхами.

З даних таблиці, можна побачити, що ТОВ «УкрЕкоХліб» упевнено завойовує вдячність покупців на ринку здорових продуктів харчування. Не зупиняючись на досягнутому, підприємство постійно працює не лише над

виробництвом оригінальної дієтичної продукції, але й удосконалює вже представлений споживачеві асортимент.

Основним фактором формування товарного портфелю виробничо-торговельного підприємства є асортимент продукції – сукупність її видів, різноманітність та асортимент, які об'єднані конкретною ознакою .

Підприємство формує асортимент продукції, який здійснюється певними факторами та є дуже складним процесом. Ці фактори є двох видів: загальні і специфічні. Загальними факторами є споживчий попит та виробництво товарів. До специфічних факторів відносять умови товаропостачання, чисельність і спеціалізація підприємств або склад населення, яке обслуговується, транспортні умови, наявність інших конкурентних підприємств в зоні діяльності.

Основним фактором на формування асортименту є споживчий попит. Оскільки зараз набуває популярності здоровий спосіб життя, попит на товари ТОВ «УкрЕкоХліб» є доволі високий. Через те що підприємство є єдиним в Україні, що виготовляє таку продукцію. Ринкові тенденції направлені на зміну споживчого попиту в сторону здорового харчування. Діяльність даного підприємства 100% направлена на виготовлення таких продуктів харчування, що дає певну перевагу у збуті товару в торгівельній мережі.

Хліб на ТОВ «УкрЕкоХліб» виготовляється з пророщених зерен пшениці та жита без використання дріжджів, його доцільно використовувати в дієтичному та оздоровчому харчуванні. Зокрема, в харчуванні хворих на хронічні захворювання серцево-судинної системи з підвищеним вмістом холестерину у крові, атеросклерозі, цукровому діабеті, ожирінні, порушенням ікробіоценозу кишечника, запорах, в харчуванні людей, що зазнають негативного впливу екологічного стану (важкі метали, пестициди, вихлопні гази та ін.) та при психо-емоційних навантаженнях. Особливо корисний такий продукт в весняний період, коли організм людини потребує здорового харчування збагаченого вітамінами та мінералами.

При формуванні асортименту продукції найважливішим фактором являється ціна товару. Споживач формує свій діапазон ціни, скільки він може витратити на певний товар і чи готовий заплатити дану суму за цей товар. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту продукції є забезпечення співставлення продукції з різною ціною.

ТОВ «УкрЕкоХліб» має раціональну ціну, оскільки розуміє важливість даного критерію та не завищує ціну. Дана продукція відповідає якості = ціна, що це дуже важливим аспектом. Ціна є трохи вищою за конкурентів, оскільки продукція є унікальна та екологічна, що відрізняє її з-поміж інших.

ТОВ «УкрЕкоХліб» має не досить широкий асортимент продукції, всього 5 найменувань, але для кожного споживача знайдеться певний продукт, який задовольнить певну потребу.

Формування товарного портфеля підприємства в умовах ринку має три групи ризику: забезпеченням пропорції рівня попиту, тобто виробництво тільки тих товарів, які будуть користуватися попитом та які будуть реалізовані; оптимізацією товарних запасів (забезпеченням задоволення попиту через мінімальні товарні запаси); діяльністю конкурентів (досягнення переваг, які дозволяють підтримувати і розширювати частку ринку, завоювати нові сегменти ринку).

ТОВ «УкрЕкоХліб» має вузький асортимент продукції, а саме:

- хлібці;
- хліб;
- кекси;
- печиво;
- сухарі.

Підприємство працює не на кількість, а на якість продукції, але й намагається розширити свій асортимент продукції і завоювати більшу кількість потенційних споживачів.

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції у табл. 2.8

Динаміка структури асортименту продукції по 2019-2019 р.р

Найменування продукції	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2018	2019	2018	2019	
Хлібці	36983,7	38471,07	69,78	63,48	-6,3
Хліб	9288,51	10007,21	17,55	16,51	-1,04
Кекси	1852,41	1260,75	3,5	2,08	-1,42

продовж.табл.2.8

1	2	3	4	5	6
Печиво	1005,59	1951,74	1,99	3,22	1,23
Сухарі	3794,79	8922,23	7,17	14,72	7,55
Разом	52925	60613	100	100	-

Джерело: розроблено автором на основі [24]

З табл. 2.8 видно, що у структурі асортименту підприємства найбільша частка припадає на хлібці, оскільки це є найпопулярнішим продуктом ТОВ «УкрЕкоХліб», але порівняно з 2018 роком у 2019 році питома вага хлібців у структурі зменшилась на 6,3%. Це пов'язано з тим, що підприємство скоротило асортимент тих хлібців, які не користувались високим попитом. Щодо продукції «сухарі» то тут навпаки, відбулось зростання на 7,55%, оскільки, підприємство вдосконалило у 2019 році і збільшило асортимент продукції. Порівнюючи структури асортименту за 2018 і 2019 роки, зміни не сильно значні, окрім товарної групи: «хлібців» та «сухарів».

Якісне управління товарами можливе лише за умови проведення регулярного детального аналізу великої кількості інформації за статистикою продажів, запасів товару тощо. Це необхідно для визначення чітких лідерів та аутсайдерів серед усіх груп товарів та для коригування асортиментної політики підприємства.

Метод АВС-аналізу дозволяє формувати товари на 3 групи, критеріями яких є ставлення споживачів до товару, маркетингові характеристики і роль у формуванні прибутку.

Результатом АВС-аналізу є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат. Аналіз асортименту ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2018 рік наведено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

АВС-аналіз ТОВ «УкрЕкоХліб за 2018 рік

Товар	ОР 2018 рік, тис. грн.	Част. ОР,%	Част. з нак.,%	Частка тов.,%	Част.тов.з нак.,%	Сума	Група
1.Хлібці	36983,7	69,88	69,88	20	20	89,88	А
2.Хліб	9288,51	17,55	87,43	20	40	127,43	В
3.Кекси	1852,41	3,5	90,93	20	60	150,93	С
4.Печиво	1005,59	1,99	92,92	20	80	172,92	С
5.Сухарі	3794,79	7,17	100	20	100	200	С
Разом	52925,00	100	-	-	-	-	-

Джерело: розроблено автором на основі [24]

До групи А відносять лише один товар з найбільшим обсягом реалізації. Група В включає в себе також лише один товар, який має середній обсяг реалізації. Щодо групи С то до неї входять три товари з найменшим обсягом реалізації.

Для порівняння аналізу асортименту продукції побудуємо АВС-аналіз за 2019 рік, табл. 2.10.

Таблиця 2.10

АВС-аналіз ТОВ «УкрЕкоХліб за 2019 рік

Товар	ОР 2019 рік, тис. грн.	Част. ОР,%	Част. з нак.,%	Частка тов.,%	Част.тов.з нак.,%	Сума	Група
1.Хлібці	38471,07	63,47	63,47	20	20	83,47	А
2.Хліб	10007,21	16,51	79,98	20	40	119,98	В
3.Кекси.	1260,75	2,08	82,06	20	60	142,06	С
4. Печиво	1951,74	3,22	85,28	20	80	165,28	С
5.Сухарі	8922,23	14,72	100	20	100	200	С
Разом	60613,00	100	-	-	-	-	-

Джерело: розроблено автором

Зробивши АВС-аналіз за 2019 рік, можна побачити, що змін ніяких не відбулось, порівняно з 2018 роком, тобто підприємство ТОВ «УкрЕкоХліб» працює стабільно.

Для визначення стратегічного набору товарів існує багато методів, але найбільш популярним методом є матриця БКГ, яка дозволяє визначити, які позиції займають підрозділи підприємства у порівнянні з конкурентами.

Оскільки, для побудови класичної матриці дуже складно зібрати інформацію, бо вона є комерційною таємницею підприємства, тому побудуємо модифіковану матрицю БКГ за допомогою табл. 2.13

Для дослідження повного становища СПГ ТОВ «УкрЕкоХліб» необхідно побудувати адаптовану матрицю БКГ.

На основі темпів зростання обсягів продажів розрахуємо вихідну інформацію для побудови адаптованої матриці, яка наведена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Вихідна інформація для побудови адаптованої
матриці БКГ за 2018-2019 рр.**

Найменування СГП	Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн.			Темпи зростання обсягів продаж порівняно з попереднім періодом, %		Питома вага СГП у загальному обсязі продаж, %	
	2017	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1. Хлібці	35244,99	36983,7	38471,07	104,93	104,02	69,88	63,47
2. Хліб	9231,89	9288,51	10007,21	100,61	107,74	17,55	16,51
3. Кекси	2097,04	1852,41	1260,75	88,33	68,06	3,50	2,08
4. Печиво	444,08	1005,59	1951,74	226,44	194,09	1,90	3,22
5. Сухарі	2324	3794,79	8922,23	163,29	235,12	7,17	14,72
Разом	49342,00	52925,00	60613,00	-	-	-	-

Джерело : розроблено автором на основі [24]

Результати розрахунків темпів зростання обсягів продажів та частки обсягів продажу за 2018 рік наведені у табл.2.12

Таблиця 2.12

Дані для побудови адаптованої матриці БКГ за 2018 рік

Найменування СГП	Темпи зростання обсягів продажу порівняно з попереднім періодом, %	Питома вага СГП у загальному обсязі продаж, %
1. Хлібці	104,93	69,88
2. Хліб	100,61	17,55
3. Кекси	88,33	3,50
4. Печиво	226,44	1,90
5. Сухарі	163,29	7,17

Джерело : розроблено автором на основі [24]

Отже, знайшовши темпи зростання та питому вагу, розрахуємо середнє значення.

Для визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони, розрахуємо середнє значення між максимальною та мінімальною величинами темпів зростання : $T = (226,44 + 88,33)/2 = 158,39$

Розраховуємо між максимальним та мінімальним значенням питомої ваги СГП для визначення вертикальної лінії поділу матриці на зони:

$$Ч = (69,88 + 1,90)/2 = 35,94$$

На основі розрахунків побудуємо адаптовану матрицю за 2018 рік (рис.2.1)

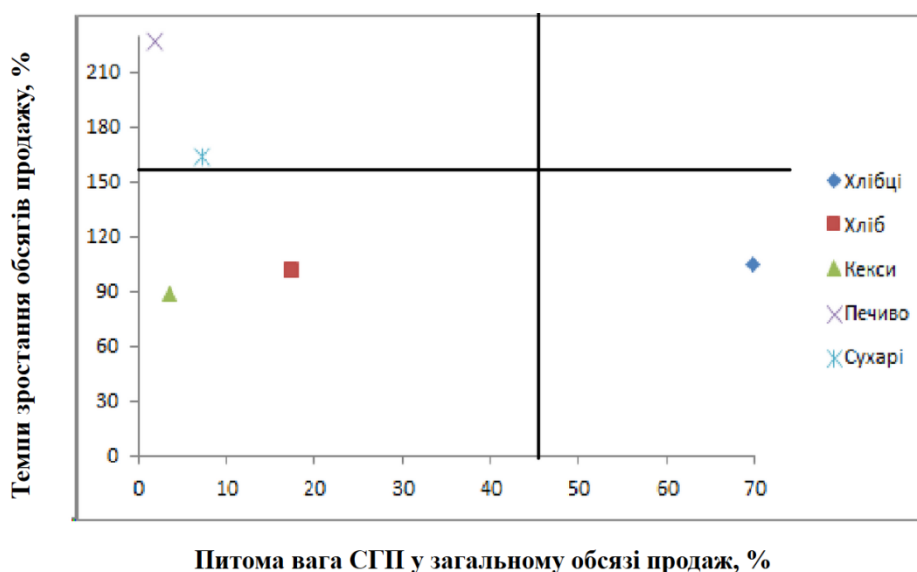


Рис. 2.1 Адаптована матриця БКГ для ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2018 рік
Джерело: розроблено автором на основі [24]

За результатами побудови адаптованої матриці 2018 року, можна побачити, що в групу «Важка дитина» потрапили такі СГП, як «хлібці» та «сухарі», тобто підприємству необхідно інтенсифікувати маркетингову діяльність та фінансово підтримувати СГП, або прийняти рішення про вихід СГП із ринку.

До зони «Зірка» не потрапило жодного СГП.

У зону «Собака» потрапили «кекси» та «хліб» з низькою часткою галузі.

Щодо хлібців, то вони знаходяться в зоні «Дійна корова», що займають позиції лідера в доволі зрілій галузі.

Отже, побудуємо дані для адаптованої матриці БКГ за 2019 рік в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Дані для побудови адаптованої матриці БКГ за 2019 рік

Найменування СГП	Темпи зростання обсягів продажу порівняно з попереднім періодом, %	Питома вага СГП у загальному обсязі продаж, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Хлібці	104,02	63,47
2. Хліб	107,74	16,51
3. Кекси	68,06	2,08
4. Печиво	194,09	3,22
5. Сухарі	235,12	14,72

Джерело : розроблено автором на основі [24]

Розрахуємо середнє значення для визначення горизонтальної лінії:

$$T = (235,12 + 68,06) / 2 = 151,63$$

Розрахуємо середнє значення для питомої ваги :

$$Ч = (63,47 + 2,08) / 2 = 32,77$$

Отже, знайшовши середнє значення темпів зростання для горизонтальної лінії та середнє значення питомої ваги для вертикальної, побудуємо адаптовану матрицю БКГ за 2019 рік (рис.2.2)



Рис.2.2 Адаптована матриця БКГ для ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2019 рік

Джерело: розроблено автором на основі [24]

З вищеведеного рисунку, можна зробити висновок, що усі СГП залишились незмінними, тобто це означає, що основною продукцією, що приносить прибуток, є хлібці з довготривалими термінами зберігання.

Для оцінювання рівня збалансованості підприємства ТОВ «УкрЕкоХліб» визначимо обсяги продажу (табл.2.14)

Таблиця 2.14

Обсяги продажу продукції ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2018-2019 р.р.

Назва асортиментних груп	Обсяги продажу продукції, тис. грн.							
	«Зірка»		«Дійна корова»		«Важка дитина»		«Собака»	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1.Хлібці	-	-	36983,7	38471,07	-	-		
2. Хліб	-	-	-	-	-	-	9288,51	10007,21
3.Кекси	-	-	-	-	-	-	1852,41	1260,75
4. Печиво	-	-	-	-	1005,59	1951,74	-	-
5. Сухарі	-	-	-	-	3794,79	8922,23	-	-
Разом	-	-	36983,7	38471,07	4800,38	10873,97	11140,92	11267,96

Джерело: розроблено автором

На основі даних табл. 2.14 визначимо структуру асортиментного портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб» за 2018 та 2019 роки у табл.2.15

Таблиця 2.15

Структура асортиментного портфеля ТОВ «УкрЕкоХліб» за результатами адаптованої матриці БКГ

Показники	2018 рік		2019 рік		Абсолютне відхилення	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Загальний обсяг продаж, в т.ч.	52925	100	60613	100	7688	14,53
«Зірка»	-	-	-	-	-	-
«Дійна корова»	36983,7	69,88	38477,13	63,47	1493,43	4,04
«Важка дитина»	4800,38	9,16	10873,97	17,94	6073,59	126,52
«Собака»	11140,92	21,05	11267,96	18,59	127,04	1,14

Джерело: розроблено автором

З даної табл. 2.15, можна констатувати, що найбільшу частку у 2018 році займає група «Дійна корова», найменшу частку займає «Зірка».

Щодо 2019 року, то найбільшу частку займає «Важка дитина», найменша – «Собка».

Оцінимо ступінь збалансованості товарного портфеля підприємства ТОВ «УкрЕкоХліб»

Господарський портфель є збалансований за таких умов як:

- частка СГП «Дійна корова» є не меншою \geq , ніж 45 – 50%
- частка СГП із групи «Зірка» є не меншою \geq , ніж 20 – 30%;
- частка СГП «Важка дитина» є не меншою \geq , ніж 20 – 15%;
- частка СГП « Собака» не є більшою \leq , ніж 5% .

Товарний портфель є не збалансований, якщо:

- недостатньо широкий асортимент продукції та недостача нових товарів(товари групи «Собака»);

- в асортиментному портфелі відсутні товари, що є джерелами фінансування для підприємства(товари групи «Дійна корова»).

Тому товарний портфель ТОВ «УкрЕкоХліб» є дуже збалансовий, оскільки :

- Частка СГП «Дійна корова» 63,47 %, що показує позитивний баланс.
- Частка «Зірка» – 0 % ;
- Частка «Важка дитина» становить 17,94 %, що також показує позитивну тенденцію;
- Частка «Собака» є 18,59%, що перевищує даний показник.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМТВА

3.1. Розроблення маркетингових заходів щодо вдосконалення структури товарного портфеля

Розглянувши обсяги продажу продукції підприємства та оцінивши збалансованість СГП, можна зробити висновки, що підприємство потребує нових стратегій для залучення новий клієнтів та покращення продукції підприємства.

Для удосконалення і розширення асортименту підприємства було розроблено чотири пропозиції:

- одним із основних напрямлень стратегічного планування інновацій є введення нового продукту у виробництво. Тут важливе місце займає стратегія диверсифікації, яка передбачає освоєння і випуск комплексу нових для підприємства виробів, технологій, послуг. Мова йде про орієнтацію в основному на модернізацію і модифікацію існуючого продукту або розширення асортименту за рахунок виходу в нові сфери діяльності підприємства. Таким розширенням асортименту буде запуск існуючої продукції, але з оформленням та різною начинкою під певне календарне свято. Це допоможе зацікавити потенційних споживачів та залучити нових, що призведе до збільшення прибутку та розширення меж підприємства;

- розподіл потенційних споживачів на групи на основі відмінностей у їх потребах, характеристиках та поведінці. Застосування цієї концепції забезпечить підприємству досягти результативності маркетингової діяльності;

- розширення асортименту продукції за рахунок нової начинки для кексів та печива;
- заміна полімерних упаковок для хлібців та хлібу на екопакування, оскільки в наш час гостро стоїть проблема забруднення навколишнього середовища.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходу «Заміна полімерних упаковок»

На сучасному етапі упакування хлібобулочних виробів набуває все більшої популярності. Під «упаковкою» розуміють не тільки загорнуті у пакувальний матеріал або упакований у коробку і пакет один чи кілька виробів, а також тару, в яку упаковані вироби з метою поліпшення ефективності зберігання й транспортування. Цей термін також розкриває технологічний процес виготовлення споживчої тари і упакування виробів в упаковку, що призначена для них і укладання групи виробів в єдину транспортну тару. Також упаковкою вважають засоби або комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від навколишнього середовища, пошкоджень і втрат, а також гарантують належне транспортування, зберігання і реалізацію. Упаковка для хліба виконує декілька функцій, з яких найбільш важливими є: захисна, збільшення термінів зберігання, інформаційна, маркетингова [25].

В наш час дуже актуальна проблема забруднення навколишнього середовища.

Так як полімерна упаковка є зручною, та дешевою, виробники дуже часто використовують її для пакування, але оскільки упаковка не розкладається у природному середовищі близько 100 років та приносить величезну шкоду для довкілля. Через те, що в основному полімерні матеріали

виробляються із природно-невідновлюючої сировини: нафти і газу. Їх запаси помітно вичерпуються, тому виникає необхідність у використанні полімерів, які б виготовлялися із природно-відновлюючих джерел сировини, наприклад дерев, рослин тощо.

За останні роки збільшився попит споживачів закордонних ринків на екологічні продукти і екологічні упакування. Тому для покращення екологічної ситуації та збільшення прибутку підприємства, вітчизняним виробникам потрібно перейти на практику іноземних виробників.

ТОВ «УкрЕкоХліб» вже почав вдосконалювати та замінювати полімерну упаковку на картонну в таких товарах як : сухарі та печиво.

Папір і картон часто використовують при пакуванні харчових продуктів. Використовуючи картон для виготовлення споживчої і транспортної упаковки забезпечить найвигідніші економічні умови обігу. Головними перевагами є:

- легка переробка, а також швидке розкладання в природі. Навіть випадково викинутий в лісі картонний ящик незабаром розкладеться, не заподіявши навколишньому середовищу ніякої шкоди;
- дешева упаковка, тому використання такої упаковки буде вигідним;
- вона має акуратний зовнішній вигляд, також на неї легко наносяться логотипи компаній. Тому харчова упаковка може стати дуже недорогим носієм реклами.

3.3. Розроблення бюджету маркетингу

Картонне пакування є зручним і не вимагає закупівлі нового обладнання для даного пакування.

Оскільки, було проведено дослідження в попередньому розділі, виявлено, що хлібці не користуються попитом, тому необхідно зацікавити споживачів у даних продуктів, а саме заміною упаковки.

Основними витратами для хліба є закупівля картонної упаковки, оскільки заміна на картонне пакування не вимагає додатково обладнання. Середня оптова вартість картонних пакетів для хліба становить 678 грн. за 100 штук. Витрати на пакувальні матеріали відносяться до змінних витрат, адже залежать від обсягів виробленої продукції. Для того щоб залучити споживачів необхідно розробити новий дизайн, оскільки лише еко пакуванням не залучиш потенційних споживачів.

Дані щодо витрат на нової упаковки для хліба наведені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Витрати на створення нової упаковки

Стаття витрат	Кількість	Ціна за одиницю, грн.	Загальна вартість, грн.
Дизайнер	-	-	2440
Етикетки	1000	3,66	3660
Картонні пакети	1000	6,78	6780
Всього	-	-	12880

Отже, загальні витрати на розробку нової упаковки для хліба становлять 12,88 тис. грн.

3.4. Розрахунок очікуваних результатів від проведення «Заміна полімерних упаковок»

Із запровадженням даного заходу, підприємство очікує збільшення прибутку та залучення нових потенційних споживачів.

Розрахуємо, яких результатів отримає підприємство :

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації ТОВ «УкрЕкоХліб» за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

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

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	243	215	201	187	156	135	115

Величину даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначимо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом	
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>
1. Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації Q_i , тис. грн.	243	215	201	187	156	135	115	1252	

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	$Q_{\text{сер}}$	178,86							
3.	Відхилення $\Delta Q = Q_i - Q_{\text{сер}}$	64,14	36,14	22,14	8,14	-22,86	-43,86	-63,86	-
4.	ΔQ^2	4113,94	1306,1	490,18	66,26	522,58	1923,7	4078,1	12500,86

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{\text{сер}})^2}{n}} = \sqrt{12500,86} = 15,97$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{a}{Q_{\text{сер}}} * 100\% = \frac{15,97}{178,86} * 100\% = 8,93 \%$$

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

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 187 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 115 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 243 тис. грн.

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

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (243 + 4 * 187 + 115) / 6 = 184,33 \text{ тис. грн.}$$

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

$$184,33 / 60613 * 100\% = 0,3\%$$

де, 60613 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2019 рік (табл. 2.6).

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

$$60613 + 184,33 = 60797,33 \text{ тис. грн.}$$

3) Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції

У 2019 році повні витрати на виробництво підприємства ТОВ «УкрЕкоХліб» склали 28927,3 тис. грн. (табл. 2.6). Постійні витрати (28%) – 8099,64 тис. грн., змінні (72 %) – 20827,66 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 0,3%:

$$20827,66 * 0,003 = 62,48 \text{ тис. грн.}$$

Заміна упаковки обійдеться підприємству у розмірі 12,88 тис. грн., таким чином сумарний приріст повних витрат буде становити:

$$\text{Приріст повних витрат} = 62,48 + 12,88 = 75,36 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$28927,3 + 75,36 = 29022,06 \text{ тис. грн.}$$

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

$$184,33 - 75,36 = 108,97 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

$$31685,7 + 108,97 = 31794,67 \text{ тис. грн.}$$

де 31685,7 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції (табл. 2.6).

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначиться як додатковий прибуток, зменшений на суму податку (18% від додаткового прибутку від реалізації

продукції) у разі якщо у підприємства є ці прибутки. У випадку, якщо підприємство отримує збитки від реалізації продукції, податок на прибуток не знімається.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$108,97 * (1-0,18) = 89,36 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$5636 + 89,36 = 5725,36 \text{ тис. грн.}$$

де 5636 тис. грн. – базове значення чистого прибутку (табл. 2.6).

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

Таблиця 3.4

Очікувані результати від впровадження заходів

Назва показника, що змінюється	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	184,33
Приріст повних витрат	75,36
Приріст прибутку від реалізації продукції	108,97
Приріст чистого прибутку	89,36

Отже, в результаті заміни на картонну упаковку та створення нового дизайну ТОВ «УкрЕкоХліб» чистого доходу (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 184,33 тис. грн. (або на 0,3%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 75,36 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть на 89,36 тис. грн.

3.5. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Очікуванні результати від заміни упаковки у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.4), а також їхні проектні значення, які перераховані вище, переносимо у табл. 3.5.

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

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

$$28927,3 / 60797,33 * 100 = 47,70 \text{ коп.};$$

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

$$5725,36 / 60797,33 * 100 = 9,42\%;$$

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

$$5725,36 / 29002,66 * 100 = 109,67\%.$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

**Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності
ТОВ «УкрЕкоХліб»**

Показники	Один. Виміру	База	Проект	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	60613	60797,33	184,33	0,3
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	28927,3	29002,66	75,36	0,26
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	31685,7	31807,55	121,85	0,38
4. Чистий прибуток	тис. грн.	5636	5725,36	89,36	1,59
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	47,72	47,70	-0,02	-0,04

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	9,30	9,42	0,12	X
7. Рентабельність продукції	%	109,54	109,67	0,13	X

Джерело: розраховано автором

Отже, проаналізувавши дану таблицю, можна зробити висновок, що захід стосовно заміни упаковки товару «хлібці» підвищить основні показники, чистий дохід збільшиться на 0,3%, повні витрати зростуть на 0,26%, прибуток від реалізації продукції зросте на 0,38%, чистий прибуток зросте на 1,59%. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації можуть зменшитися на 0,04%. Рентабельність діяльності зросте на 0,12%, а рентабельність продукції має перспективу збільшитись на 0,13%.

Тому даний захід має гарну перспективу для підприємства, який допоможе залучити нових споживачів та отримати більший прибуток. Згодом, підприємство може запровадити даний захід на інші асортименті групи товарів.

ВИСНОВКИ

Для досягнення певної мети для підприємства необхідно формувати збалансований товарний портфель, досліджувати товар, його слабкі та сильні сторони, конкурентоспроможність на ринку, а також для здійснення успішної діяльності підприємству на ринку, необхідно детально розроблена товарна політика.

При правильному формуванні товарного портфеля підприємство має можливість досягти поставленої цілі і збільшити прибуток.

На основі проведеного аналізу основних показників діяльності підприємства можна зробити висновки, що підприємство намагається вдосконалити асортимент продукції та розширити його межі, а також досягти максимального прибутку.

В кваліфікаційній роботі було досліджено, що ширина асортименту не досить широкою, але через те що підприємство є єдиним в Україні, що виготовляє таку продукцію, то попит на товари ТОВ «УкрЕкоХліб» є доволі високими.

ТОВ «УкрЕкоХліб» має п'ять підрозділів, які виконують функцію збуту продукції. Підприємство продає товари на споживчому ринку по всій Україні. Ринок державних установ займається закупівлею товарів для наступного користування або для власних функцій.

За результатами побудови адаптованої матриці 201 року, можна побачити, що в групу «Важка дитина» потрапили СГП «хлібці» та «сухарі», тобто підприємству необхідно інтенсифікувати маркетингову діяльність та фінансово підтримувати СГП, або прийняти рішення про вихід СГП із ринку. До зони «Зірка» не потрапило жодного СГП. У зону «Собака» потрапили «кекси» та «хліб» з низькою часткою галузі. Щодо хлібців, то вони

знаходяться в зоні «Дійна корова», що займають позиції лідера в доволі зрілій галузі.

Щодо запропонованого заходу, підприємство має гарну перспективу, яка призведе до збільшення основних показників діяльності, приверне увагу нових споживачів, які приділяють високу увагу при виборі товару екоупакуванню та зможе збільшити показники прибутковості.

В результаті впровадження заходу з розробки нового дизайну та заміни упаковки на картонну, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції ТОВ «УкрЕкоХліб» в проектному періоді збільшиться на 184,33 тис. грн. (або на 0,3%). Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 75,36 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток зростуть 121,25 тис. грн. та на 89,36 тис. грн. відповідно, зменшаться витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації на 0,04% та зростуть показники рентабельності на 0,12% та 0,13%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. // И. Ансофф. – СПб: Изд-во «Питер», 1999. – 416 с.
2. Арутюнова Д.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. // Д.В. Арутюнова – Таганрог: ТТІ ЮФУ, 2010. – 122с.
4. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга: Учеб. – нагляд. пособие / Г.Л. Багиев. – М-во образования Рос. Федерации, С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. – 280 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод та інші. – Київ: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
3. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства // Б.Є. Бачевський, О.О. Заблудська – навч. підруч. Київ: Центр учбової літератури, 2009, – 400 с.
7. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку: монографія. // С.В.Близнюк. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
8. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход // Б. Берман, Дж. Эванс. пер. с англ. М., 2003. – 1183 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч.посіб. // С.С. Гаркавенко К.: Лібра, 2002. – 712 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга // Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 1993. – 736 с.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. // В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, – 2010. – 240 с.

12. Лозовский Л.Ш. Универсальный бизнес-словарь // Л.Ш. Лозовский. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 292 с.
13. М. Бейкера Маркетинг: навч. посіб. // М. Бейкера. – СПб: Питер, 2002. – 1200 с.
14. Павленко А.Ф. Маркетинг: теорія і практика: // А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. К.: КНЕУ, 1998 – С.102 –114.
15. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: навч. посіб. // Ю.М. Правик. – 2-ге вид., К.: Знання, 2008. – 303 с.
16. Романенко Л.Ф. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. // Л.Ф. Романенко. – Київ.: «Україна», 2008. – 106 с.
17. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. // А.О. Старостіна, Д.М. Черваньов, О.В. Зозульок. – К: Знання-Прес, 2002. – 325 с.
18. Сирохман І. В. Товарознавство пакувальних товарів і тари: навч. посіб. // І. К. Сирохман. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 616 с.
19. Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Маркетинг менеджмент. // Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс та інші. Питер: Ком, 1998. – 896 с.
20. Челенков А.П. Маркетинг услуг. // А.П. Челенков – 1997. – № 6. – С. 115–116.
21. Крайнюченко О. Ф. Практичні аспекти застосування матриці бостонської консультативної групи: Наукові праці Національного університету харчових технологій. // О.Ф. Крайнюченко, Т.Г. Белова, Т.В. Гаврилова – 2012. – № 45. – С. 150–154. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2012_45_28
22. Теоретичні основи системи управління торговим асортиментом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2099772/#3>

23. Місія і стратегічні цілі фірми. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/25-kurs-marketinga/481-2011-01-19-19-30-32.html>
24. Офіційний сайт ТОВ «УкрЕкоХліб». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrecohleb.com/>
25. Система планування маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/31822/>
26. Характеристика методів дослідження товарного асортименту підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebник.ru/market/4358-kharakteristika-metodiv-doslidzhennya-tovarnogo-asortimentu-pidpriemstva.html>
27. Аналіз по методу Дібба-Сімкіна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2099772/page:4/>
28. ABC-XYZ аналіз. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1967060363074/marketing/abc-xy_analiz
29. Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ) «зростання-частина ринку» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/24933/>
30. Технічна енциклопедія E-Tech. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://e-tech.pp.ua/7040-strategchne-gospodarske-pdrozdl.html>
31. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] /А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
32. Офіційний сайт передового маркетингового ресурсу «MARKETING91». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketing91.com/ge-mckinsey-matrix/>
33. Маркетинг. Тематичний портал. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/definitions/market/>

34. Levitt T. Exploit the Product Life Cycle // Harvard Business Review. – 1965. – Vol. 43. – № 6. – P. 81–94.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1



Дата (рік, місяць, число) 2019 12 31
за ЄДРПОУ 35423668

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю
"УКР ЕКО-ХЛІБ"
(найменування)

Звіт про фінансові результати діяльності підприємства

Найменування статті	Код рядка	За попередній період 2018 рік тис грн	За звітний період 2019 рік тис грн
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	035	52925	60613
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	040	21451	2 5951
Валові:			
прибуток	050	31474	34662
збиток	055	-	-
Інші операційні доходи	060	-0	0
Адміністративні витрати	070	512,0	730,2
Витрати на збут	080	1687,3	2246,1
Інші операційні витрати	090	827,0	1212,8
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	100	28447,7	30472,9
збиток	105	-	-
Інші фінансові доходи	120	-	-
Інші доходи	130	-	-
Фінансові витрати	140	4000	4500
Інші витрати	160	19525,7	19153,9
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування:			

прибуток	170	4922	6819
збиток	175	-	-
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180	854	1183
Фінансові результати від звичайної діяльності:			
прибуток	190	4068	5636
збиток	195	-	-
Чисті: прибуток*	220	4068	5636
збиток	225	-	-

* Передбачається, що надзвичайних доходів і витрат на підприємстві немає. **

Керівник

Бухгалтер



Голубев О.В.

Навроцька Н.М. ...



Вих №165

Від 05.06.2020р

З метою підтвердження достовірності наданої інформації для використання у дипломному проекті студентки Чирикал Валерії, що до фінансових показників ТОВ «УКР ЕКО-ХЛІБ», повідомляємо, що дані про рух грошових коштів за 2018 -2019 рік відповідають дійсності.

Наше підприємство займається виробництвом продукції що входить в середній і високий ціновий сегмент. Виробництвом простих хлібів соціального напрямлення ми не займаємось.

Це унікальне виробництво хлібобулочної продукції з пророщеного зерна без використання борошна аналогів якому немає ні в Україні ні в Європі. Основною продукцією що приносить прибуток є хлібці «РОСТОК» з довготривалими термінами зберігання. На сьогодні ТОВ «УКР ЕКО-ХЛІБ» займає 40% ринку України в сегменті хлібців. Завдяки унікальності продукції та відсутності конкуренції в сегменті продукції з пророщеного зерна наше підприємство досить успішно завойовує ринок України. Наявність довгострокових контрактів та організація збуту через розподільчі центри торгових мереж надає нам можливість значно економити кошти на затратах на збут та мерчендайзинг. Реалізація на 80 % здійснюється великими оптовими партіями на суми від 50 тис. грн до 1500 тис грн одна поставка. 90% клієнтів це національні торговельні мережі такі як Сільпо, АШАН,

Велика Кишеня, БІЛЛА, МЕТРО, Екомаркет, Фора, Новус, Варус, Еколавка, Фуршет, Мегамаркет, в цілому наша продукція лежить на полицях понад 800 магазинів по всій Україні.

У березні 2019 року ми отримали відзнаку на міжнародній виставці у Варшаві за унікальну продукцію, а саме хлібці «РОСТОК», у лютому 2020 року були учасниками міжнародної виставки у Кельні.

За останні 4 роки підприємство у двічі збільшило свої потужності та виробничі площі не використовуючи при цьому ніяких сторонніх фінансових джерел окрім власних. За рахунок модернізації та оптимізації роботи працівників продуктивність праці збільшилась в 2,5 рази, що теж значно економить ресурси. Комунальні затрати складаються тільки з плати за електроенергію та газ . Водопостачання з власної свердловини. У нас організовано сортування сміття і продаж використаного картону та пластику відповідним організаціям, тому затрати на вивіз сміття нікчемні.

Бракована продукція, повернення з мереж, відходи виробництва продаються фермерам на кормівлю худоби.

Згідно офіційних статистичних даних та даних торгово-промислової палати наше підприємство займає перше місце по області за економічними показниками серед малих та середніх підприємств.

З задоволенням відповім на Ваші питання

З повагою

Комерційний директор

ТОВ «УКР ЕКО-ХЛІБ»

Пузько Валентина Володимирівна

Моб. тел 0503398989