

**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: «Вибір та обґрунтування маркетингового інструментарію
формування асортименту продукції підприємства»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 3

_____ Наумко Тетяна Анатоліївна _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Крайнюченко Ольга Феодосіївна _____
(прізвище, ім'я, 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 – 2020 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Петухова О.М.
«10» лютого 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Наумко Тетяни Анатоліївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Вибір та обґрунтування маркетингового інструментарію формування асортименту продукції підприємства
керівник роботи Крайнюченко О.Ф., к.е.н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «10» 02 2020 року № 109–КС

2. Строк подання здобувачем роботи 29.05.2020 року.

3. Вихідні дані до роботи Закони Верховної Ради України, Постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку, статистичні дані підприємства,
наукова література за темою роботи.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингових інструментів для формування асортименту продукції. Розділ 2. Дослідження можливостей використання маркетингових інструментів для формування асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів для поліпшення складу та структури асортименту та номенклатури продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод». Висновки. Список використаної літератури. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2017-2018 роки; Ширина і глибина асортименту ПрАТ «Обухівський молочний завод»; Зведені результати оцінювання параметрів асортименту та номенклатури продукції разом по підприємству; Матриця Дібба-Сімкіна для ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2017-2018 роки; Структура асортиментного портфеля ПрАТ «Обухівський молочний завод» за результатами матриці Дібба-Сімкіна за обсягом реалізації продукції; Очікувані показники від впровадження нового виду продукції; Основні показники економічної ефективності маркетингового заходу; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____ 10.02.2020 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Зміст. Вступ	12.02.2020	Виконано
2	Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингових інструментів для формування асортименту продукції	05.03.2020	Виконано
3	Розділ 2. Дослідження можливостей використання маркетингових інструментів для формування асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»	26.03.2020	Виконано
4	Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів для поліпшення складу та структури асортименту та номенклатури продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»	22.04.2020	Виконано
	Висновки. Список використаної літератури	18.05.2020	Виконано
	Оформлення роботи	28.05.2020	Виконано

Здобувач

_____ Наумко Т.А.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Крайнюченко О.Ф.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі розглянуто сутність та можливості використання маркетингових інструментів у формуванні асортименту продукції підприємства, їх теоретичне трактування як базової складової маркетинг-міксу «4Р» зокрема. Опрацьовано основні показники діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод» на основі фінансової звітності за 2017 і 2018 роки, що стали основою для розрахунків подальших показників у бакалаврській роботі. Проаналізовано асортимент досліджуваного підприємства завдяки кількісному оцінюванню параметрів асортиментної номенклатури продукції за основними показниками: шириною, глибиною, насиченістю та оновленням. Здійснено аналіз асортименту продукції за допомогою матриці Дібба-Сімкіна за 2017 і 2018 роки, за результатами яких визначено структуру асортиментного портфеля підприємства. Оцінено вплив маркетингових інструментів на формування асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», виявлено його слабкі і сильні сторони.

На основі узагальнених результатів обчислень дослідження структури асортиментного портфелю продукції ТМ «Лукавиця» розроблено ряд пропозицій щодо використання маркетингового інструментарію для покращення складу і структури асортименту та номенклатури продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод», з-поміж яких виокремлено потенційно найкращий захід і здійснено обчислення його маркетингового бюджету до запровадження. Також виявлено безпосередній вплив цього заходу на основні показники діяльності підприємства.

Обсяг роботи становить 86 сторінок, включаючи 25 таблиць, 7 рисунків, список використаної літератури складається з 36 найменувань.

Ключові слова: маркетинг, товар, асортимент, маркетинговий інструментарій, новий товар, асортиментна група.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингових інструментів для формування асортименту продукції.....	11
1.1. Сутність маркетингових інструментів та можливості їх впливу на формування асортименту.....	11 16
1.2. Сутність понять асортименту та номенклатури продукції.....	
1.3. Методичні основи вибору маркетингових інструментів для формування асортименту.....	20
Розділ 2. Дослідження можливостей використання маркетингових інструментів для формування асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».....	27 27
2.1. Маркетингова характеристика досліджуваного підприємства.....	35
2.2. Характеристика та оцінювання асортименту і номенклатури підприємства.....	47
2.3. Дослідження асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» методом Дібба-Сімкіна.....	55
2.4. Оцінювання впливу маркетингових інструментів на формування асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».....	
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів для поліпшення складу та структури асортименту та номенклатури продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».....	58 58
3.1. Основні напрями удосконалення асортименту продукції підприємства шляхом використання маркетингових	

інструментів.....	
3.2. Оцінювання економічної ефективності впровадження «Організації виробництва нового виду продукції «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру»».....	63
3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу.....	65
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	70
3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від впровадження заходу.....	73
3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства.....	79
Висновки.....	83
Список використаної літератури.....	
Додатки.....	

ВСТУП

Сучасний економічний ринок диктує підприємствам чіткі доктрини, за якими має функціонувати успішне підприємство XXI століття, сюди входять такі характерні особливості як: гнучкість до наростаючих темпів змін, інформаційна і суспільна доступність, швидке виведення товарів-новинок на ринок, стійкість до конкурентної боротьби, адаптація і впровадження науково-технічних здобутків, пристосованість до змін життєвих споживчих цінностей.

Актуальність теми. Нинішні обставини формування ринкової системи харчових підприємств України воєдино пов'язані зі сформованими економічними методами регулювання продовольчого ринку, поступовою перебудовою господарських структур і остаточною концентрацією ринку на користь інтересів споживача. Стрімкий розвиток ринкових відносин і посилення тиску конкуренції свідчать про необхідність новітніх підходів до підприємництва, котрі орієнтовані на підвищення прибутку і конкурентоспроможності підприємства. Лєвова частка відповідальності для забезпечення стабільного прибутку і конкурентоспроможності лежить на здатності пропонованого асортименту товарів підприємства влучно задовольняти попит споживачів. Багато в чому від раціонального формування асортименту залежить необхідний рівень обслуговування споживачів і гарантований ріст основних економічних показників підприємства.

Так за наявності відмінних конкурентних переваг підприємство здатне забезпечувати як функціональні, так і нематеріальні споживчі потреби, таким чином обумовлюючи створення образів, емоцій, асоціацій, які спрямовані на самоідентифікацію з маркетинговими інструментами. Впровадження маркетингових інструментів додають значимості підприємству на ринку. Сутність та класифікація маркетингових інструментів при формуванні

асортименту є цінними складовими підвищення ефективності діяльності підприємств, тому обрана тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Вагомим інструментом формування збалансованої асортиментної політики та цінним важелем для прийняття управлінських рішень є оцінювання параметрів асортименту та номенклатури продукції підприємства. Власне за її допомогою і можна знайти прогалини в поточній системі управління асортиментом і вчасно скоригувати їх. Через швидкоплинну трансформацію попиту з кожним роком зростає актуальність планування показників товарної номенклатури й асортименту. Сьогодні відчувається відсутність системних рекомендацій, котрі дозволять керівникам підприємств виважено сформулювати асортиментну політику, базуючись на комплексному підході.

Аналіз досвіду розвитку промислових країн свідчить про те, що більшість підприємств, особливо харчової промисловості, практикують регулярну реорганізацію внутрішньофірмового управління: орієнтацію на споживчий попит, реалізацію інноваційних стратегій, прагнення до актуальних нововведень – це і є ті основоположні напрямки, на яких базується маркетингова діяльність будь-якого підприємства.

А досвідченим підприємствам, які не одне десятиліття на споживчому ринку необхідно вдвічі швидше пристосовуватись до сучасних умов аби не втрачати існуючих конкурентних переваг і підтримувати стабільний прибуток. Це стосується і досліджуваного підприємства ПрАТ «Обухівський молочний завод», який є одним з провідних молокопереробних підприємств у Київській області і пропонує споживачам більше 50 найменувань молочної продукції під торговою маркою «Лукавиця».

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи є положення сучасної економічної теорії, що відносяться до формування перспективної маркетингової діяльності підприємства та її оптимізації. Також в роботі використано роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Балабанова Л., Іляшенко С., Кардаш В., Крикавський Є., Мостенська Т., Оснач О.,

Саркісян Л., Троян А. та ін. Теоретична та методологічна характеристика основних аспектів формування асортименту та номенклатури продукції черпалася зі статей останніх років, авторами яких були: Абрамович І., Загородна О., Канцідал Т., Куденко К., Румянцев А. та ін.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо використання маркетингових інструментів для поліпшення складу та структури асортименту та номенклатури продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».

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

- висвітлено теоретичні засади та особливості маркетингових інструментів та можливості їх впливу у формуванні асортименту;
- визначено поняття «асортимент» та «номенклатура»;
- охарактеризовано методичні основи вибору маркетингових інструментів для формування асортименту;
- наведено маркетингову характеристику ПрАТ «Обухівський молочний завод»;
- охарактеризовано склад і структуру номенклатури та асортименту продукції підприємства;
- оцінено асортимент і номенклатуру продукції за параметрами ширини, глибини, насиченості та гармонійності;
- здійснено аналіз асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» методом Дібба-Сімкіна;
- оцінено вплив маркетингових інструментів на формування асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»;
- запропоновано можливі напрями подальшого формування оптимального асортименту та номенклатури продукції;
- обрано заходи спрямовані на подальшу оптимізацію товарної номенклатури і подальший розвиток асортиментного портфеля ПрАТ

«Обухівський молочний завод» та оцінено економічну ефективність запропонованого заходу.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є асортимент і номенклатура продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні засади та практичні аспекти поліпшення складу та структури асортименту та номенклатури продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод».

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є різноманітні методи маркетингових досліджень (дослідження структури ринку, товарів, внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства), аналіз виробничо-фінансової діяльності (аналіз фінансово-економічних показників, дослідження продукції (складу, структури та параметрів асортименту і номенклатури продукції), зокрема, методами Дібба-Сімкіна та кількісного оцінювання параметрів асортименту.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 86 сторінок, включаючи 25 таблиць, 7 рисунків, список використаної літератури складається з 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність маркетингових інструментів та можливості їх впливу на формування асортименту

Нестабільний стан економіки країни посилює відчуття невизначеності під час підприємницької діяльності на ринку, тому такі умови зобов'язують відділ маркетингу підприємства успішно використовувати інструменти стратегічного управління задля уникнення невиправданих підприємницьких ризиків.

Універсальним маркетинговим інструментарієм, який слугує «ключем» практично до будь-якого ринку, є комплекс маркетингу.

Коротко розглянемо історію становлення ключових інструментів комплексу маркетингу. Вперше систематизацію елементів маркетингу започатковано у 1948 році Джеймсом Каллітоном, за його думкою: маркетингові рішення – це результат особливого «рецепту». Нейлом Борденом вони були узагальнені у модель, яку назвали «маркетинг-міксом» і складалась вона з 12 елементів: розробка продукту, встановлення ціни, просування, канали збуту, реклама, брендинг, упаковка, обслуговування, особисті продажі, демонстрація фізичних якостей товару, дослідження та аналіз. Відома зараз модель «4P» та її складові були розроблені у 1964 році Джеррі Маккартом, показана на рис. 1.1.

Сьогодні на ній будується маркетингова політика кожного світового підприємства чи компанії, цей базовий комплекс маркетингу формується із 4 елементів: продукт, ціна, дистрибуція та просування (product, price, place, promotion). Проте у нинішньому перенасиченому конкурентними змаганнями ринку для утримання конкурентних позицій підприємство мусить не тільки використовувати елементи комплексу «4P», а постійно

досліджувати вплив елементів одне на одного та досягати збалансованості між ними [26, с. 20].



Рис. 1.1. Складові маркетинг-мікс

Джерело: [21, с. 41]

Таким чином, маркетинг-мікс можна охарактеризувати як курс заходів маркетингу чи поєднання маркетингових елементів, які використовують для продажу певної продукції. Ці маркетингові елементи концентруються разом для виконання головних функцій маркетингу, кожна з яких може підсилюватись, послаблюватись чи змінюватись для гарантії ефективної стратегії продажу товарів підприємства.

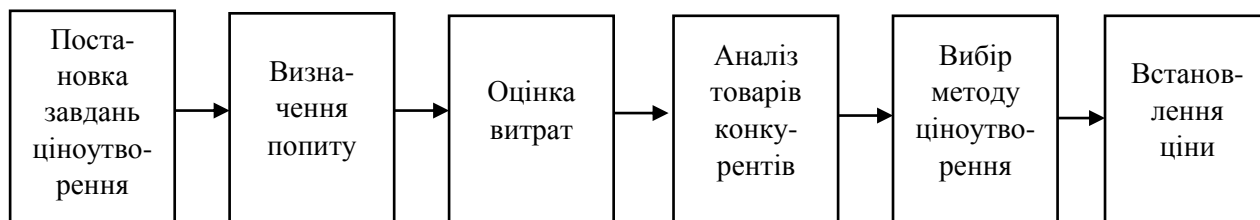
Будь-яке підприємство має в арсеналі свої особливості товарної політики, залежно від власних можливостей, попиту споживачів, відносин із постачальниками сировини та продавцями продукції, калькуляції бюджету тощо. Але у будь-якому випадку основним інструментом маркетинг-міксу залишається товар, оскільки саме товар є реальною пропозицією підприємства на ринку [21, с. 43].

Уся сукупність дій, що пов'язані з товаром, а саме його створення, виробництво й інтеграція удосконалень, подальша реалізація, забезпечення сервісним обслуговуванням, розробка рекламної кампанії, а також елімінація товару – це все складові його товарної політики. Наріжним каменем якої є формування асортименту продукції, за допомогою якого підприємство

гарантовано досягне бажаного обсягу продаж і залучить платоспроможних споживачів. Планування та управління асортиментом – обов’язкове завдання відділу маркетингу підприємства. Навіть ідеально продумані плани реалізації і реклами товару не зможуть нівелювати результат помилок, припущених до цього при плануванні асортименту [19, с. 17].

Особливість сучасного бізнес-середовища у тому, що вже недостатньо виробляти товар і продавати його, ринок потребує саме той товар, що релевантний запитам споживачів за якістю та асортиментом. Більше того, часто вироблений товар не реалізується не через те, що він поганої якості, а внаслідок невідповідності до попиту споживачів на конкретному ринку, негнучкості цін, низької якості обслуговування тощо [5, с. 68].

Асортиментна політика дуже пов’язана з ціновою, тому важливо, при формуванні асортименту не забувати про витрати підприємства. Від типу ринку змінюються можливості та проблеми політики цін. За винятком якщо підприємство зосереджена на ринках чистої конкуренції, тому вони мусять застосовувати систематизований метод встановлення кінцевої (вихідної) ціни



на свої товари. На рис. 1.2 зображено модель розрахунку рівня цін.

Рис. 1.2. Модель розрахунку вихідної ціни

Джерело: [5, с. 97]

Формуючи асортимент продукції, підприємство зобов’язане визначитись яким підходом воно буде користуватись при встановленні цін: тяжіти до нижньої чи верхньої межі діапазону цін. Доведено, що покупці інтуїтивно визначають гранично допустимий діапазон цін у межах якого він фінансово здатен здійснити покупку. Рациональне формування асортименту товарів здійснюється при співставленні товарів з різними цінами.

Тому за нинішніх ринкових умов необхідно по-новому підійти до підбору параметрів і встановлення цілей підприємницької цінової політики. Сьогодні вже встановлювати цілі ціноутворення, базуючись лише на загальних цілях діяльності підприємства, недостатньо. Сформувався потреба у розробці цілей політики ціноутворення з маркетингової точки зору. З цього слідує, що цілі цінової політики мусять бути підкріплені загальними цілями маркетингової діяльності підприємства. Такі дії дозволять узгодити цінову політику підприємства з рештою елементів маркетинг-міксу, інакше кажучи, ціноутворення повинно стати інтегрованою частиною маркетинг-міксу підприємства. При цьому місія підприємства має бути вектором при прийнятті управлінських рішень при встановленні бажаних цілей ціноутворення – це гарантує стратегічну спрямованість підходу до цього процесу [5, с. 111].

Черговим чинником, що відіграє ключову роль під час формування асортименту товару, є збут. Служба постачання зосереджує свій вплив на вдалий розвиток асортименту продукції підприємства завдячуючи безперервній роботі з постачальниками і домовленостей щоб знизити і закріпити актуальний рівень цін на сировину і матеріали, що використовує підприємство. Зокрема, ще одним ключовим обов'язком служби постачання є регулярний моніторинг альтернативних постачальників на випадок появи ризику відсутності матеріалів і сировини.

Фахівці служби логістики практично не впливають на управління асортиментним портфелем підприємства, але, тим не менш, їх втручання відчутне. Свого роду, логістика виконує функцію так званого «оптимізатора», завдання якого правильно розподіляти маршрути поставок і ефективно систематизувати викладку продукції на складах і в транспорті [2, с. 5].

Багатопланова значущість збуту прослідковується у діяльності кожного підприємства, у цьому й полягає необхідність управлінням збутом:

1. Підприємство має значно більше шансів на перемогу в конкурентній боротьбі коли збутова мережа пристосована до попиту покупців і створює їм вигоду у повній мірі від навіть міркувань про покупку, під час і після придбання товарів.

2. Збутова мережа бере на себе «доробку» товару – сортування, фасування, розподіл, упакування, таким чином наче продовжуючи процес виробництва.

3. Під час продажу ефективніше відслідковуються і аналізуються потреби споживачів.

4. У сфері збуту максимально проявляється кінцевий результат роботи всього підприємства, що спрямований на розвиток підприємства і одержання фінансового прибутку [5, с. 159].

Необхідно приділити увагу не лише загальним факторам, від яких залежать коливання обсягів реалізації по групах товарів, особливий інтерес слід проявити до розгляду й інтеграції специфічних факторів, які в свою чергу обумовлюють напрям реалізації певних видів товарів. До прикладу, темпи продажу меблів змінюються значною мірою від темпу розвитку будівництва житлових комплексів, а продукти дитячого харчування та дитячих товарів – від динаміки народжуваності тощо. Величина альтернативних методів планування структури реалізації товару визначає необхідність для відділу збуту здійснювати багатоваріантні розрахунки разом з експертною оцінкою різних варіантів і як результат – вибір найбільш об'єктивного [22, с. 142].

До складу «4Р» як одного із найважливіших елементів зараховують просування, найпершим завданням якого – це здобути увагу покупців за допомогою ефективних засобів комунікацій. Яким би привабливим на вигляд товар не був, чи яким би різноманітний асортимент на полицях не представлений – це ще не гарантує, що хтось його купить. Для того аби товар опинився у торбинці покупця найперше, що потрібно – це проінформованість про існування цього товару: про його задовільну якість і характеристики.

Таким чином, ще однією важливою складовою маркетинг-міксу є комунікаційна політика, тобто взаємозв'язок фірми зі споживчим ринком.

Сучасний маркетинг має ключове завдання, яке полягає в активізації зусиль підприємства у відповідній галузі при формуванні та стимулюванні попиту на товар, щоб підвищити ефективність та прибутковості своєї підприємницької діяльності. Цій меті відповідно має бути підпорядкована комунікаційна політика як складова комплексу заходів впливу на ринок. Вона включає: різного роду рекламу, засоби стимулювання збуту, прямий та персональний продаж, сервісну політику, участь у виставках та ярмарках, товаргову марку, фірмовий стиль і дизайн, упаковку та ін.

Наприклад, рекламу виділяють як найбільш дієвий інструмент підприємства видозмінити поведінку покупців, привернути їхню увагу до асортименту, створити позитивний образ бренду. Тому зазвичай рекламу застосовують для того, щоб проінформувати потенційних покупців про новинки асортименту чи загалом про корисність товару, і схилити до його покупки.

Отже, всі маркетингові інструменти працюють на благо підприємства лише в синергічному ключі – для досягнення найбільшого ефекту підприємству необхідно постійно і деталізовано координувати весь свій комплекс маркетингу, а не його складові порізно. Зокрема, це і є запорукою успішного формування асортименту.

1.2. Сутність понять асортименту та номенклатури продукції

У сучасних ринкових умовах практично не зустрічаються компанії, що виробляють і продають всього одну категорію товару. Це характерно скоріше для промислових підприємств, які навмисно обмежують своє виробництво і збут виокремленою групою товарів, до прикладу, це може бути нафтопереробна галузь, автозапчастини, шліфувальна гарнітура тощо.

Велика кількість підприємств виробляє і збуває декілька груп товарів. Як би там не було, але підприємство завжди відчуває потребу у формуванні та управлінні товарним асортиментом.

Передумовою формуванню товарного асортименту підприємства є необхідність ознайомитись із різними інтерпретаціями його тематичних основних понять. У різних наукових працях поняття «асортимент» має відмінні трактування, але саме значення залишається незмінним. Разом з визначенням «асортимент» використовують такі поняття як: «товарна лінія», «продуктова лінія», «виробнича програма», «товарний мікс», які мають майже однакові значення. Багато вчених поняття «асортимент» визначають або дуже розлого – «це сукупність товарів, які випускаються фірмою, поділяється на асортиментні групи і асортиментні позиції і характеризується широтою, глибиною і співставленням» [8, с. 88], «група товарів, схожих по використанню, спільністю груп покупців і торгових закладів, у яких вони продаються», або більш вузько – «це сукупність товарів, що може бути сформована різними способами» [4, с. 30]. До слова, чим вужче поняття, тим важче знайти різницю в його трактуванні.

Деякі науковці вважають, що асортимент характеризує, по-перше, підприємство, яке пропонує певний набір товарів, і по-друге, схожість товарів за певними ознаками. Наприклад, всесвітньовідомий фахівець у сфері маркетингу Філіп Котлер пропонує таке визначення асортименту: «сукупність всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються конкретним продавцем» [10, с. 343], ось визначення Людмили Мороз: «асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство», а за словами Оксани Оснач: «товарний асортимент – це динамічний набір номенклатурних позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на тривалу перспективу» [12, с. 170].

На основі різних інтерпретацій, визначення асортимент можна сформулювати так: асортимент – це перелік товарів, об'єднаних певними ознаками, які в змозі задовольнити різні потреби.

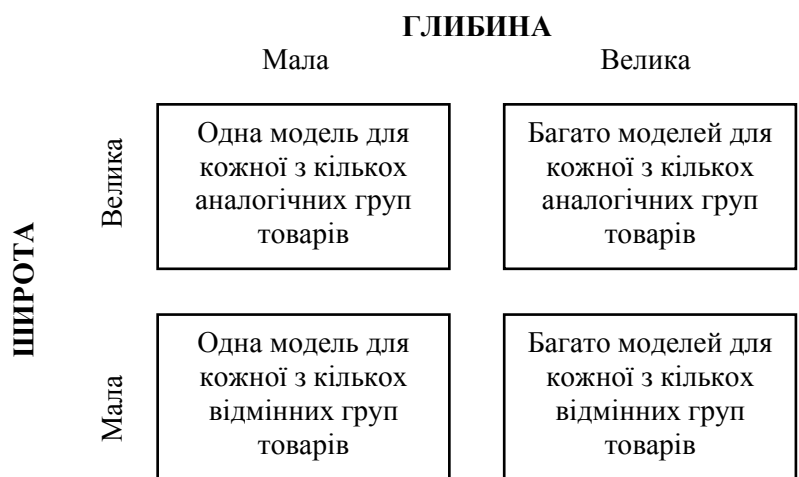
Товарний асортимент і товарна номенклатура – важливі ринкові характеристики, тому якщо підприємство прагне реалізувати не один, а одразу декілька товарів, то йому необхідна побудувати раціональний товарний асортимент і номенклатуру. Для того, щоб розкрити значення характеристик товарної номенклатури та асортименту, спершу слід розглянути їх класичне визначення. Товарна номенклатура – комплекс усіх разом взятих асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які конкретний продавець пропонує покупцям. Зрештою будь-яка товарна номенклатура включає у себе один чи декілька товарних асортиментів. Товарний асортимент – перелік груп товарів, що тісно пов'язані між собою: за функціонуванням, за діапазоном цін тощо [20, с. 17].

Проте деякі автори ототожнюють поняття «товарний асортимент» і «товарна номенклатура» під одним визначенням «номенклатура». Так, наприклад, Філіп Котлер зазначає, що кожному товарному асортименту необхідна власна стратегія маркетингу, а номенклатура характеризує лише перелік асортиментних груп і товарних одиниць. Між товарною номенклатурою і асортиментом існує зв'язок цілого і часткового. Номенклатура характеризує виробничу діяльність на вищому організаційному рівні порівняно з асортиментом [13, с. 21-22]. Все ж, незважаючи на ототожнення цих визначень, слід відзначити, що частіше номенклатуру характеризують як певний перелік товарів, а асортимент – за характеристикою схожих товарів усередині групи. Розглянувши витоки походжень цих термінів, стає очевидним все ж незначна різниця, так номенклатура походить від лат. «nomenclatura» – список імен, а асортимент – від англ. «assortment», що означає групу предметів одного виду (group of things of the same sort). Власне, першоджерельні значення і лінгвістична українська база під товарною номенклатурою значиться каталог усіх

вироблених (ті, що продаються) підприємством товарів, а під асортиментом продукції – набір товарних груп, що випускаються.

Загалом за словником маркетингових термінів товарна номенклатура (товарний мікс) – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються фірмою для продажу [30, с. 59].

Основні характеристики товарного асортименту – це широта, насиченість, глибина та гармонійність. Широкий асортимент дає додаткові можливості: продукція диверсифікується, різні вимоги і уподобання споживачів стають орієнтиром для підприємства, відбувається стимулювання покупця до здійснення купівлі в одному місці. Такий асортимент характерний для супермаркетів і гіпермаркетів. Глибоким називається асортимент, що включає у себе багато моделей у межах певного виду товарів (різні за кольором, упаковкою, формою, маркою тощо). Такого роду асортимент характерний для спеціалізованих підприємств торгівлі (дитячих, канцелярія тощо). Споживачі цінують можливість обирати з глибокого асортименту, адже це дає більше можливостей вибору та реалізації особистих задумів. На практиці існує широкий і вузький асортимент, з одного боку, і



глибокий та мілкий – з іншого як показано на рис. 1.3.

Рис. 1.3. Варіанти товарного асортименту

Джерело: [19, с. 19]

Одночасна присутність на ринку товарів однієї товарної групи, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу – вважається доцільною. Проте важливо акцентувати увагу на їх співвідношення вже на продовольчих прилавках: основна група товарів має бути 70-85% від всіх пропонованих. Особливу роль відіграє показник широти насиченості товарного ринку, він розраховується як відношення реальної кількості видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп до показника базового. Відповідно, чим вищим є значення широти – тим більша насиченість. Ще одним важливим показником раціональності є коефіцієнт повноти – відношення реального показника повноти до показника базового. Чим повнота асортименту більша, тим ймовірніше, що споживчий попит на товари конкретний товар буде задоволений. Високий рівень повноти може слугувати чудовим засобом зі стимулювання збуту.

1.3. Методичні основи вибору маркетингових інструментів для формування асортименту

Стрімка трансформація економіки України зумовлює наростаючі темпи змін у багатьох ринкових сферах: стає безмежним інформаційний простір, ринок швидкими темпами насичується новими товарами, ментально зростає кількість товарів-замінників, виникає залежність від інтеграції високих технологій у виробництво та й в цілому з плинністю часу змінюються і життєві цінності споживачів. Усе це обумовлює промислове підприємство до ще більш ретельного й раціонального підходу до формування і керування асортиментом продукції.

У фаховій науковій літературі накопичено чимало методик формування асортименту, однак нестійкі ринкові умови передбачають їх часткову адаптацію. Тому ці умови, перш за все диктують використовувати методичний інструментарій, базуючись на першочергових цілях формування

і управління асортиментної політики підприємства. Завдяки цим інструментам підприємство може проаналізувати наступні параметри: стабільність продажів (метод XYZ-аналізу), цінність конкретного товару (метод ABC-аналізу), внесок товару в асортиментну матрицю (сумарність методів ABC-аналізу та XYZ-аналізу), частка ринку і швидкість продажів (матриця БКГ), тривалість знаходження товару на ринку (концепція аналізу життєвого циклу товарів) та ін [36, с. 165-166].

Найбільш широкоживаним і універсальним інструментом по роботі з асортиментом є ABC та XYZ-аналіз, які власне беруть за основу принцип Парето. Сформований загальний рейтинговий список товарів структурують за трьома групами – А, В і С, кожна з яких характеризується за своєю значущістю і внеском до оборотності прибутку підприємства: товари групи А є найважливішими і дають підприємству 50% прибутку; товари групи В – менш важливі за попередню групу і їх прибутковий внесок 30%; товари групи С – проблемні товари, які дають залишкові 20% прибутку. Дане відсоткове співвідношення по групам обумовлено принципом Парето: основна група товарів дає 80% прибутку (група А + група В) і частина у 20% [34, с. 116].

XYZ-аналіз – це структурний інструмент, завдяки якому проводиться аналіз і прогноз стабільності продажу конкретних асортиментних позицій і контролю рівня споживання ресурсів, що використовуються для виробництва цих товарів.

Існує також варіант сумісного ABC та XYZ-аналізу, який представляє повну картину стану асортименту. У результаті сумарно налічується 9 груп об'єктів аналізу за двома критеріями – вплив на кінцевий результат (ABC) та прогноз стабільності цього результату (XYZ).

Наступним найбільш поширеним методичним інструментом є матриця БКГ. Класифікується вона за такими ознаками: зростання попиту на ринку, співвідношення частки ринку конкретного товару підприємства до частки ринку найближчого конкурента, обсяг інвестицій у товар під час

виробництва, сумарність прибутків і т.д. Будуючи матрицю БКГ, виокремлюють 4 стратегічні господарські підрозділи: «Важка дитина», «Зірка», «Дійна корова», «Собака», у результаті чого конкретний товар потрапляє до відповідного підрозділу. Для кожної групи розроблена відповідна стратегія [34, с. 118].

Досить популярною залишається концепція орієнтації на життєвий цикл товару розроблена Теодором Левітом. З неї випливає, що будь-якому товару властиво перебувати у певних стадіях розвитку: стадія впровадження на ринок, стадія зростання, зрілості, старіння. Загалом за цієї концепцією товари позиціонуються за співвідношенням «конкурентоспроможність товару – стадія ЖЦТ». Застосування концепції дає змогу співвіднести збут товару, який перебуває на певній стадії або іншими словами – частку ринку до обсягу прибутку.

Ще одним зразком серед матричних методів, котрий застосовують для аналізу асортиментного портфеля є метод Дібба-Сімкіна. Це новітній метод, популярність якого зростає. За допомогою цього портфельного аналізу підприємству відкривається можливість оцінити власну господарську діяльність, обґрунтувати раціональність вкладання капіталу у найбільш перспективні напрями діяльності та припинити фінансування неефективних асортиментних груп. Метод здійснюється для класифікації товарів і дозволяє визначити напрямки розвитку товарних груп і шляхи оптимізації товарного асортименту. Для забезпечення ефективної діяльності асортиментний портфель підприємства мусить бути збалансованим, тобто містити в собі асортиментні групи, які мають хоча б долю надлишку коштів. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції, котра містить тільки змінні витрати без постійних [35, с. 98]. На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні і вкладу в покриття витрат товар відноситься до однієї з чотирьох груп: А, В₁, В₂, С (рис. 1.4).

Класифікація виділених груп:

Група А – це найбільш цінна група товарів для підприємства, так як їх приріст продажів значно впливає на прибуток підприємства. Товари, що знаходяться у даній групі вважаються взірцем при розробці асортиментної новинки. Тому штатні фахівці із відділу маркетингу мають прагнути до збільшення товарних позицій у групі А.

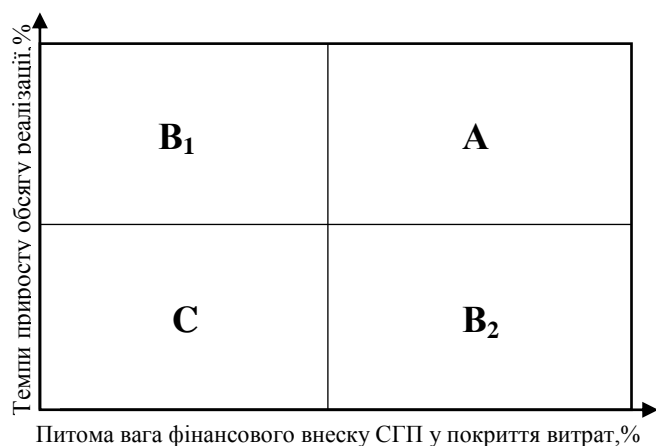


Рис.1.4. Класифікація груп товарів за методом Дібба-Сімкіна

Джерело: [34, с. 98]

Група B_1 – для цієї групи доцільно реалізовувати заходи задля підвищення прибутковості цих товарів, як приклад завдяки перерахунку цін чи пошуку вигідніших постачальників і посередників і т.д. Оскільки високий обсяг продажів разом зі зростанням прибутковості дасть відчутне зростання прибутку підприємства загалом.

Група B_2 – необхідно створити стимулюючий захід чи комплекс заходів для збільшення продажів товарів, це можливо здійснити завдяки проведенню промокампаній, дегустацій, акцій, реклами і т. д. Висока рентабельність продукції групи B_2 збільшить темпи зростання прибутку підприємства і як наслідок вони стануть вищими за темпи зростання продажів цієї продукції.

Група С – товари, що знаходяться у цій групі характеризуються як найменш значущі для підприємства, тому слід розробити план заміни чи навіть елімінації ряду товарів.

Даний метод потребує врахування кількох факторів:

1) Час присутності товару на ринку – аналіз життєвого циклу товару і рівень споживчого попиту на нього може змінити вектор пошуку заходів для збільшення прибутковості підприємства.

2) Інформованість про наявність аналогічної продукції у найближчих конкурентів – наявність ширшого асортиментного вибору у конкурентів, може спонукати споживачів отоварюватись у подальшому у них. Тому важливо регулярно відслідковувати цей момент.

3) Ринкові тенденції – раптова популярність новинки поза ринком сигналізує виробникам про імовірність включення спеціальних продуктів до асортименту.

Ідеальні межі критерію оцінювання ступеня збалансованості товарного асортименту за результатами матриці Дібба-Сімкіна наступні:

- група «А» – не менше 20%;
- група «В₁» – не більше 35%;
- група «В₂» – не менше 40%;
- група «С» – не більше 5%.

Якщо прораховані результати матриці Дібба-Сімкіна однакові до вищенаведених критеріїв, то товарний асортимент підприємства вважається збалансованим, у разі якщо хоча б один показник поза цим критерієм – матриця не збалансована. Діагностика свого асортименту за методом Дібба-Сімкіна показує підприємству потенційні перспективи розвитку асортименту, знайти фінансову підтримку у підвищенні його прибутковості та розробити відповідні стратегії для підтримки і відновлення балансу продуктового портфеля.

Важливе значення при формуванні асортименту продукції посідає також кількісне оцінювання параметрів асортименту та номенклатури за шириною, глибиною, насиченістю, стійкістю та оновленням.

Коефіцієнт ширини асортименту обчислюється, як відношення поточної сукупності асортиментних груп товарів підприємства до

якнайбільш можливої сукупності асортиментних груп, характерної для конкретної галузі. Цей коефіцієнт описує ступінь повноти охоплення усіх можливих для галузі асортиментних груп, що важливо – розраховується лише по підприємству в цілому. У результаті, чим більшим і ближчим до одиниці є обчислений показник, тим універсальнішим і різноманітнішим є асортимент. При розрахунковому значенні показника $> 0,6$ – асортимент слід вважати в міру різноманітним та універсальним [15, с. 72].

Коефіцієнт глибини асортименту обчислюється, як відношення поточної сукупності асортиментних позицій певної асортиментної групи до базової сукупності асортиментних позицій певної асортиментної групи. Цей коефіцієнт показує напрям змін у глибині асортименту продукції порівняно з попереднім аналогічним періодом. У результаті показник буває менше одиниці, дорівнювати одиниці та більше одиниці. Якщо менше, то асортимент звужується, більше одиниці – поглиблюється, а якщо дорівнює, то є сталим.

Коефіцієнт насиченості обчислюється, як відношення поточної насиченості асортименту продукції до базової насиченості асортименту продукції. Цей коефіцієнт описує динаміку насиченості асортименту продукції підприємства. і розраховується суто по підприємству загалом. Розрахункові значення і висновки аналогічні до коефіцієнту глибини асортименту.

Коефіцієнт стійкості обчислюється, як відношення сукупності асортиментних груп, котрі схильні зростати до всієї сукупності асортиментних груп, враховуючи поточний і минулий рік. Цей показник описує тенденції коливання попиту і стабільності на товари, і може розраховуватись як по підприємству загалом, так і окремо для асортиментних груп.

Коефіцієнт оновлення асортименту обчислюється, як відношення сукупності новинок у асортиментних групах до усієї сукупності асортиментних груп поточного року. Цей показник описує діяльність

підприємства щодо розробки нового товару, і може розраховуватись як по підприємству загалом, так і окремо для асортиментних груп [15, с. 73].

Таким чином, описані вище методичні інструменти активно використовуються у формуванні асортименту, адже охоплюють багато аспектів асортиментної політики підприємства. Слід зауважити, що не існує підприємств з ідентичними цілями діяльності і засобів для їх досягнення. Тому управлінцям необхідно зважати на унікальність проблем, які з'являються в ході формування асортименту і коригувати застосування методичних інструментів під власну мету.

Отже, на сучасному етапі розвиток економічної науки характеризується відсутністю єдиних підходів у визначенні поняття асортимент, існує безліч визначень та трактувань цього поняття. Проте, узагальнюючи різні точки інтерпретації багатьох вчених і науковців, визначення асортимент можна сформулювати так: асортимент – це перелік товарів, об'єднаних певними ознаками, які в змозі задовольнити різні потреби. Разом з тим, товарний асортимент і товарна номенклатура – це важливі ринкові характеристики. Основні характеристики товарного асортименту – це широта, насиченість, глибина та гармонійність.

Використання розглянутих маркетингових інструментів значно підвищує функціонування підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

2.1. Маркетингова характеристика досліджуваного підприємства

Обухівський молочний завод – це передове молокопереробне підприємство регіонального значення. За видом організаційно-правової форми господарювання підприємство визначається як приватне акціонерне товариство – ПрАТ «Обухівський молочний завод», яке знаходиться у Київській області у центрі міста Обухів на вулиці Каштанова 1, 08703. Досліджуване підприємство є діючою юридичною особою у відповідності із законодавством, юридичний статус якого є діючим станом на сьогодні. Вид економічної діяльності – перероблення молока, виробництво масла та сиру. Керівник підприємства – Зануда Олексій Петрович. Середня кількість працівників станом на 01.01.2020 – 251 чоловік.

ПрАТ «Обухівський молочний завод» функціонує у стабільних зовнішніх умовах, з масовим типом виробництва, зі стабільним товарним асортиментом. Усі перераховані характеристики показують, що структура управління на підприємстві лінійно-функціональна організаційна.

Сировину ПрАТ «Обухівський молочний завод» отримує від різноманітних комерційних структур, але у підприємства є і постійні партнери, які співпрацюють з молокозаводом протягом тривалого часу і є надійним джерелом ресурсів.

ТОВ «Світанок-Плюс» – ферма в Обухівському районі, що постачає на підприємство найбільшу кількість молока.

ТОВ «Київмолторг» – досвідчена компанія з реалізації сухої молочної продукції для кращих українських виробників. Фірма активно функціонує з

2003 року і за весь період діяльності зарекомендувала себе надійним перевіреним партнером.

Державне дослідне підприємство бактеріальних заквасок технологічного інституту молока і м'яса «АЛЬБА-ТІММ» засноване в 1965 році і є багатопрофільною структурою, що виробляє широкий асортимент бактеріальних заквасок і концентратів, заквасочних культур прямого внесення, дієтичних добавок (прибутків), продуктів функціонального харчування, стабілізаторів для харчових продуктів, поживних середовищ для мікробіологічних досліджень.

ПрАТ «Білоцерківський консервний завод» (ТМ Крят) – це одне з найбільших підприємств з виробництва консерв у Київському регіоні. Виробнича потужність заводу налічує 25 млн банок на рік, а його профільна спеціалізація – це промислова переробка овочів, фруктів і м'яса. Нині асортимент продукції підприємства становить 87 видів консервів, які успішно продаються не тільки в Україні, але й експортуються у Німеччину, США, Ізраїль, Канаду, Грецію, Прибалтику, Вірменію, Азербайджан та Росію.

ТОВ «Цілющий пектин» – підприємство, яке спеціалізується на переробці плодово-ягідної продукції, виробництві сокових концентратів, пюре солодових і полісолодових екстрактів. У 2007 році підприємство отримало сертифікацію за системою менеджменту якості ISO 9001: 2000, ТЮФ СЕРТ Норд. Продукція має всі необхідні сертифікати якості та кошерності, відзначена дипломами за кращу якість.

ТОВ «БМБ Компаунд» – український виробник шоколадних і кондитерських глазурей для морозива, кондитерських виробів, сирних мас і десертів. На сьогоднішній день компанія пропонує більше 100 рецептур глазури. Що цікаво, кожна глазур розроблена відповідно особливостей готового продукту.

ТОВ «Центр сухофруктів» займається гуртовим продажем харчовим підприємствам цукатів, родзинок, горіхів, сухофруктів.

Для розповсюдження продукції серед кінцевих споживачів підприємство ПрАТ «Обухівський молочний завод» використовує канали розподілу 0-го (С1Z) та 1-го (С1R) рівня (рис. 2.1).

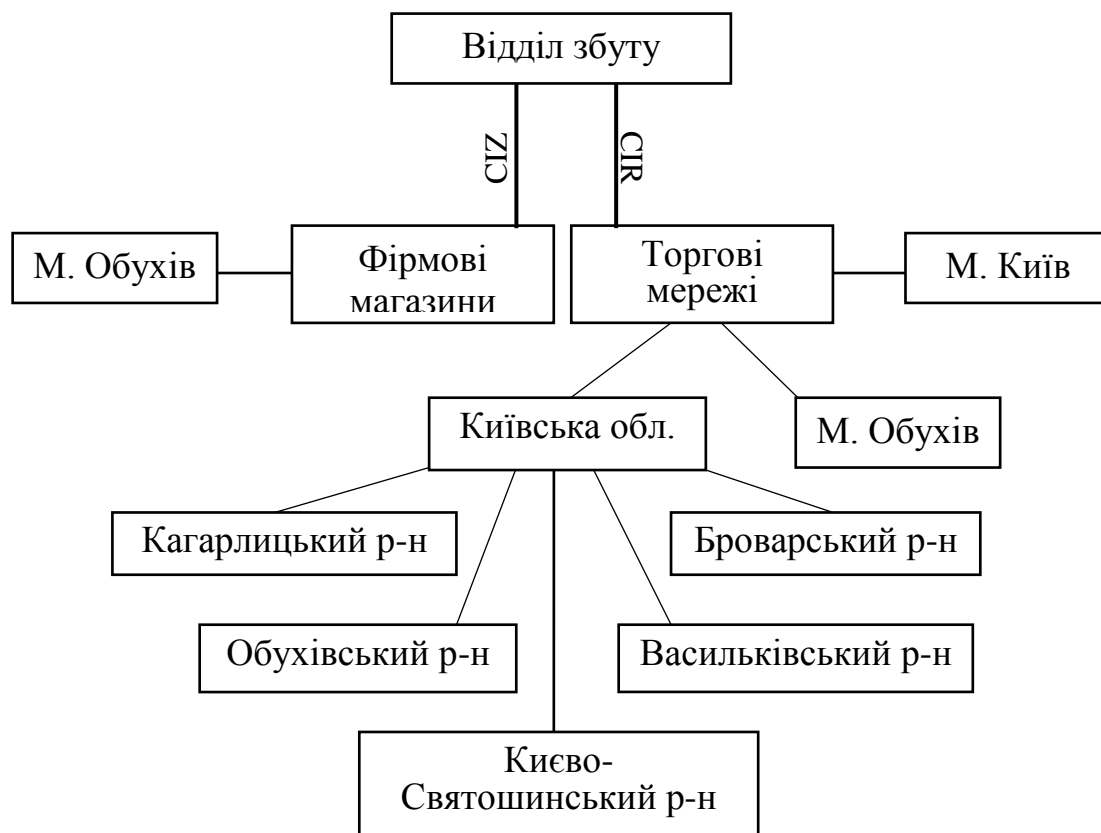


Рис. 2.1. Канали розподілу продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» на ринку збуту

Джерело: розроблено автором за матеріалами джерела [24]

Регіональні диспетчери і менеджери ПрАТ «Обухівський молочний завод» реалізують продукцію каналом розподілу першого рівня роздрібним мережам з розподільчого складу підприємства. Підприємство співпрацює з такими великими мережами як: «Ашан», «ЕКО-маркет», «АТБ-маркет», «Фуршет», «Вел-Март», «Фора», «Мегамаркет», і поставляє їм весь асортиментний перелік, окрім спреду.

ПрАТ «Обухівський молочний завод» проводить усі кредитно-фінансові операції через надійного банківського посередника – Промислово-інвестиційний Київський банк, з яким підприємство співпрацює понад 15 років.

ПрАТ «Обухівський молочний завод» не користується сторонніми транспортними послугами, адже має власний логістично-транспортний центр. В автопарку підприємства близько 35 машин для різних цілей – від великих вантажних, що транспортують великий обсяг поставок, до молоковозів, що забирають молоко з ферм.

Основними конкурентами для ПрАТ «Обухівський молочний завод» є всім добре відомі гіганти-виробники молочної продукції в Україні – це група компаній «Молочний Альянс» (ТМ «Яготинське»), підприємство «Данон» (ТМ «Простоквашино») та ТОВ «Люстдорф» (ТМ «Селянське»).

ТДВ «Яготинський маслозавод» є одним із найбільших національних виробників молочної продукції. На сьогодні Яготинський маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти, ноу-хау підприємства – питну закваску з наповнювачами та без них, а також новинки: функціональний кисломолочний продукт Геролакт, Какао на молоці, Велике молоко та кефір.

Виробництво нових асортиментних позицій під ТМ «Яготинське», таких як: сир «Домашній», термостатна продукція (простокваша, ряжанка, сметана з печі), Геролакт і Какао, стало можливим завдяки установці нового обладнання на підприємстві. У цеху кисломолочної продукції відбулася реконструкція технологічних ліній із вводом в експлуатацію 17 ємностей загальним об'ємом 92 м³ для приготування різних видів кисломолочної продукції, двох установок для пастеризації та охолодження з виробничою потужністю 10 000 та 5 000 літрів на годину, фасувальних автоматів і ємностей для ферментації.

ТОВ «Данон Україна» закуповує сировину у постачальників двох видів: великі молочно-товарні та сімейні ферми. 97% сировини надходить з великих ферм, 3% – від господарств. Виробничі потужності компанії представлені двома заводами: «Данон Дніпро» (м. Херсон) і «Данон Кремез»

(м. Кременчук). На заводі в м.Кременчук виробляється продукція таких брендів: «Простоквашино», «Простоквашино» для малюків і «Смішарики».

На заводі в м. Херсон виробляється продукція таких брендів: «Активіа», «Актуаль», «Даніссімо», «Веселий Пастушок», «Живинка» і «Растишка». Виробнича потужність заводу 70 тис. т молока, кефіру, ряжанки, сметани та йогуртів в рік. Завод «Данон Дніпро» обладнаний 7-ма технологічними лініями. Це лінії по виробництву ложкових (в стаканчику) і питних (в пляшці) йогуртів. За результатами всеукраїнського споживчого дослідження «Вибір 2013 року» продукція «Простоквашино» стала кращою у номінації «Молоко року».

ТОВ «Люстдорф» – сучасна динамічна компанія, один з найбільших виробників молочної продукції в Україні. Понад 20 років «Люстдорф» впевнено утримує високий рівень якості своєї продукції, провідні ринкові позиції та прихильність споживачів. Компанія «Люстдорф» виготовляє понад 100 найменувань молочної продукції під вісьма відомими та популярними торговими марками: «Селянське», «На здоров'я», «Бурьонка», «Смачно шеф», «Весела бурьонка», «Despicable Me», «Мяу мілк», «Ідеаль Немолоко».

Продукція компанії «Люстдорф» виготовляється з молочної сировини екстра, вищого та першого ґатунку. Підприємству її постачають 50 найкращих фермерських господарств Вінницької, Хмельницької, Житомирської та Черкаської областей. На кожному етапі виробництва молочної продукції здійснюється суворий професійний контроль її якості та споживчих характеристик.

Дійсно, протистояти на ринку таким гігантам всеукраїнського масштабу важко, адже ПрАТ «Обухівський молочний завод» виробник регіонального масштабу. Та можна запровадити перші кроки на шляху до конкурентної боротьби: наприклад регулярно вводити новинки в асортимент, удосконалювати дизайн упаковки чи запуснути рекламу, для початку, поряд з місцевими пунктами продажу.

ПрАТ «Обухівський молочний завод» працює на двох ринках – споживчому та для державних установ. На споживчому ринку кінцеві споживачі купують продукцію через великі продовольчі мережі супермаркетів: «Ашан», «ЕКО-маркет», «Вел-Март», «АТБ», «Фуршет», «Мегамаркет», «Фора». Споживачами на державному ринку є відділ освіти у Василькові, ПАТ ККПК, Трипільська ТЕС, Олімпійська база, санаторій Конча-Заспа, водопровідне господарство, лікарня Лісод.

До сегментування ринку не існує єдиного підходу. Тому підприємство здійснює його за такими принципами: географічний, демографічний, психографічний, поведінковий.

За географічним принципом ПрАТ «Обухівський молочний завод» об'єднало споживачів за наступними ознаками: адміністративний поділ – райони, регіон – економічний, чисельність населення 20-50 тис. людей в районі, щільність населення – середня.

За демографічним принципом ПрАТ «Обухівський молочний завод» об'єднало споживачів за наступними ознаками: вік – від 6 років до понад 75 років, стать – чоловіча і жіноча, доходи – продукція продається за доступними цінами для людей з різним фінансовим становищем.

За поведінковим принципом ПрАТ «Обухівський молочний завод» об'єднало споживачів за наступними ознаками: привід до купівлі – регулярний (продукція щоденного вжитку), статус користувача – постійний покупець, ступінь чутливості до ціни – середнього рівня обслуговування.

За психографічним принципом ПрАТ «Обухівський молочний завод» об'єднало споживачів за наступними ознаками: соціальний клас – доступний як нижче середнього так і для вищого, за адаптацією споживачів до нового товару – помірковані споживачі, стиль життя – молодіжний, діловий.

Аби заохотити нових покупців ПрАТ «Обухівський молочний завод» необхідно запуснути рекламу біля точок продажу чи регулярно запроваджувати новинки в асортименті.

Розглянемо основні показники діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод» у табл. 2.1. Додаткову інформацію про фінансову звітність підприємства можна переглянути в додатку А.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2017рік	2018рік	абсолютне, +/-	відносне, %
1. Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі у розрізі основних асортиментних груп:	т				
- молоко		10458	11002	544	5,20
- сметана		871	805	-66	-7,6
- сир кисломолочний		356	320	-36	-10,11
- масло		527	531	4	0,76
2. Обсяг виробництва продукції у вартісному виразі:	тис. грн.				
- молоко		75112	79828	4716	6,28
- сметана		28502	29711	1209	4,24
- сир кисломолочний		19002	15347	-3655	-19,23
- масло		48212	59977	11765	24,40
3. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	237295	246985	9690	4,08
4. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	207058	214618	7560	3,65
5. Адміністративні витрати	тис. грн.	4675	5357	682	14,59
6. Витрати на збут	тис. грн.	13746	16498	2752	20,02
7. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	225479	236473	10994	4,88
8. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	11816	10512	-1304	-11,04
9. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	8478	7329	-1149	-15,68
10. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,02	95,74	0,72	0,76
11. Рентабельність діяльності (продаж)	%	3,57	2,97	-0,59	X
12. Рентабельність продукції	%	5,24	4,45	-0,8	X

Джерело: розраховано автором на основі [10]

Аналізуючи основні показники діяльності підприємства за 2017-2018 роки, можна зробити висновок, що обсяг виробництва продукції в натуральному виразі у розрізі основних асортиментних груп «Сметана» та «Сир кисломолочний» знизилась – це очевидно, адже їх динаміка виробництва також знизилась за аналогічні роки. Також на асортиментну групу «Сир кисломолочний» прослідковується зниження обсягів виробництва у вартісному виразі у діючих цінах.

При аналізі ефективності діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2017-2018 роки можна спостерігати значні зміни в техніко-економічних показниках. У 2018 році на підприємстві спостерігається позитивна динаміка зростання чистого доходу від реалізації продукції на 4,08% у грошовому еквіваленті це становить 9690 тис. грн., зростання відбулося завдяки розширенню асортименту.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли у 2018 році на 10994 тис. грн., у відсотках це становить 4,88%. Це пов'язано насамперед зі зростанням показників, з яких складаються повні витрати: собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати та витрати на збут. Собівартість реалізованої продукції збільшилась на 7560 тис. грн., тобто на 3,65%, адміністративні витрати зросли на 682 тис. грн. (14,59%), на це вплинули витрати, які стосуються корпоративної діяльності, відряджень тощо. Такий показник як витрати на збут зросли найбільше у співвідношенні до попереднього року – на 2752 тис. грн. (20,02%), що пов'язано з витратами на рекламу та передпродажну підготовку товарів.

Прибуток від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком знизився на 1304 тис. грн., тобто на 11,04%. Це зумовлено тим, що збільшення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції у 2018 році було більшим, ніж збільшення чистого доходу.

Дані із фінансового звіту підприємства показують, що чистий прибуток знизився на 1149 тис. грн., що становить 15,68%. Така ситуація пов'язана із

зменшенням прибутку від проведення позареалізаційних операцій, а саме отримання дивідендів від купівлі акцій.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком зросли на 0,72 коп. – це очікувано, адже прибуток підприємства знизився на 15,68%.

Рентабельність діяльності підприємства у 2018 році знизилась на 0,59 відсоткових пункти порівняно з 2017 роком, тому що знизився досить суттєво чистий прибуток, чистий дохід зріс, але дуже незначно. Аналогічно і з рентабельністю продукції, де також знизився показник на 0,8 відсоткових пункти у 2018 році порівняно з 2017 роком. Зменшення цих показників логічне й очікуване, тому що вони взаємопов'язані з чистим прибутком, а той значно знизився.

Отже, з табл. 2.1 можна зробити висновки, що загальний стан ПрАТ «Обухівський молочний завод» на ринку задовільний і підприємство цілком стабільно функціонує і є конкурентоздатним. Показники обсягу виробничих фондів спрямовані до збільшення, показники чистого доходу від реалізації продукції також збільшуються протягом проаналізованих років.

2.2. Характеристика та оцінювання асортименту і номенклатури підприємства

ПрАТ «Обухівський молочний завод» випускає молочну продукцію, торгова марка якої «Лукавиця», пропозиція підприємства налічує понад 50 найменувань, а це: молоко пастеризоване, молоко пряжене, ряжанка, кефіри та біопродукт кефірний, йогурти питні, сметана, сир селянський та нежирний, сир м'який «Адигейський», сирки дитячі, десерти, масло селянське, морозиво в асортименті. Завдяки виключно натуральній сировині без домішок – органічному коров'ячому молоці, що надходить на підприємство від регіональних ферм і господарств продукція ТМ «Лукавиця»

завжди залишається бажаною серед покупців, адже давно є гарантом якості та смаку.

Підприємство виробляє 14 асортиментних груп продукції, тобто ширина товарної номенклатури налічує наступні групи: молоко, сметана, кефір, ряжанка, йогурт, сир кисломолочний, сирки солодкі, сир м'який «Адигейський», десерти сиркові, масло, сироватка, морозиво, спред, напівфабрикати (вареники).

Для оцінки рівня різноманітності продукції підприємства застосовують показники товарної номенклатури. До основних показників товарної номенклатури відносять: ширину, глибину, насиченість та гармонійність асортименту.

Ширина і глибина асортименту ПрАТ «Обухівський молочний завод» наведена в табл. 2.2.

З наведених даних табл. 2.2 зрозуміло наступне: що всі 14 асортиментних груп у сукупності складають товарний асортимент ПрАТ «Обухівський молочний завод». Товарний асортимент підприємства вимірний за кількісним складом є шириною номенклатури – дорівнює 14. Глибина асортименту є неоднорідною – найбільше різноманіття пропонується у групі «Морозиво», там споживачеві на вибір пропонується 10 різних смаків, у той момент як найменш чисельними виявились групи: «Ряжанка», «Спред», «Сироватка» – споживачу немає з чого обирати, адже пропонується лише 1 різновид продукту.

Насиченість номенклатури рахується шляхом додавання всіх асортиментних позицій, у нашому випадку – це 50 асортиментних позицій. Товарна номенклатура є гармонійною, оскільки всі товарні одиниці подібні за споживчими властивостями, призначенням та технологією.

Ширина і глибина асортименту ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Ширина	Глибина				
1. Молоко	Молоко пастеризоване 1,5%	Молоко пастеризоване 2,5%	Молоко пряжене 2,5%		
2. Сметана	Сметана 15% жиру	Сметана 20% жиру			
3. Кефір	Кефір 1% жиру	Кефір 2,5% жиру	Біопродукт кефірний 1,5% жиру	Біопродукт кефірний 2,5% жиру	
4. Ряжанка	Ряжанка 2,5% жиру				
5. Йогурт	Йогурт персик 2,5% жиру	Йогурт полуниця 2,5% жиру	Йогурт малина-журавлина 2,5% жиру	Йогурт без наповнювача «Обухівський» 2,5% жиру	
6. Сир кисломолочний	Сир кисломолочний нежирний	Сир кисломолочний 5% жиру	Сир кисломолочний 10% жиру	Сир плавлений пастоподібний	Паста сиркова «Обухівська» солоня
	Солодка сиркова маса з курагою	Солодка сиркова маса з родзинками			
7. Сирки солодкі	Сирки солодкі ванільний 8% жиру	Сирки солодкі з курагою 8% жиру	Сирки солодкі з родзинками 8% жиру		
8. Сир	Сир м'який Адигейський 45% жиру	Сир сичужний «Сулугуні»			
9. Десерти сиркові	Десерт Екзотик 4% жиру	Десерт Полуниця 4% жиру	Десерт Персик 4% жиру	Десерт Чорниця 4% жиру	Десерт Вишня 4% жиру
	Десерт зі смаком шоколаду				
10. Масло	Масло солодковершкове 72,5% жиру	Масло солодковершкове 82,5% жиру	Масло шоколадне 62% жиру	Масло «Селянське» в тубах 72,5%	
11. Спред	Спред 72,5% жиру				
12. Сироватка	Сироватка пастеризована				
13. Морозиво	Морозиво «Лукавиця»	Морозиво «Лід»	Морозиво «Метелик»	Морозиво «Смак літа»	Морозиво «Втіха»
	Морозиво «Веселка»	Морозиво «Айс-желе»	Морозиво «Білочка»	Морозиво «Біле саяво»	Морозиво «Сімейне»
14. Вареники	Вареники солодкі	Вареники несолодкі			

Джерело: розроблено автором за матеріалами джерела [23].

Перелік найпоширеніших асортиментних груп, що випускають підприємства молокопереробної галузі налічує 28 позицій: масло, молоко, спред, сироватка, пахта, ряжанка, кефір, сметана, сметанний продукт, сирковий крем, кисломолочний сир, сиркова маса, адигейський сир, бринза, плавлений сир, сулугуні, сир твердий, вершки, сухе молоко, морозиво, глазуровані сирки, моцарела, біфілакт, крем-сир, геролакт, закваска, каша молочна, айран.

Для розрахунків фактичного значення кількісного оцінювання параметрів асортиментної номенклатури продукції за шириною, глибиною, насиченістю, стійкістю та оновленням для ПрАТ «Обухівський молочний завод» було використано дані про тенденції у зміні динаміки обсягу виробництва, які представлені у додатку Б.

Фактична сукупність асортиментних груп по ПрАТ «Обухівський молочний завод» за табл. 2.2 складає 14 асортиментних ліній. За даними умови максимально можлива сукупність асортиментних груп, що є характерною для молочної галузі становить 28 груп.

Отже, фактичне значення показника «коефіцієнт широти асортименту» дорівнює:

$$K_{\text{ш}} = 14 / 28 = 0,5$$

Розрахункове значення показника дорівнює 0,5 – це означає, що широта асортименту продукції є не достатньо високою і асортимент продукції, що випускається наближається до універсальності.

При обчисленні розрахункових значень показника «коефіцієнт глибини асортименту» для ПрАТ «Обухівський молочний завод» не будемо приймати до уваги такі асортиментні групи, як «спред», «ряжанка», «сироватка», оскільки до складу кожної із цих асортиментних груп входить лише одна асортиментна позиція.

Розрахунок показників «коефіцієнт глибини асортименту» у розрізі асортиментних ліній для ПрАТ «Обухівський молочний завод» виконаємо у табличній формі (табл. 2.3).

Розрахунок та інтерпретація фактичних показників «коефіцієнт глибини асортименту» для ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2018 рік

Назва асортиментної групи	Глибина асортименту по асортиментних групах		Значення показника «коефіцієнт глибини асортименту»	Характеристика тенденцій зміни глибини асортименту
	2017 р.	2018 р.		
1. Молоко	3	3	1	Не змінилась
2. Сметана	2	2	1	Не змінилась
3. Кефір	4	4	1	Не змінилась
4. Ряжанка	1	1	1	Не змінилась
5. Йогурт	5	4	0,67	Звузилась
6. Сир кисломолочний	7	7	1	Не змінилась
7. Сирки солодкі	3	3	1	Не змінилась
8. Сир	2	2	1	Не змінилась
9. Десерти сиркові	5	6	1,25	Збільшилась
10. Масло	4	4	1	Не змінилась
11. Спред	1	1	1	Не змінилась
12. Сироватка	1	1	1	Не змінилась
13. Морозиво	10	10	1	Не змінилась
14. Вареники	2	2	1	Не змінилась
РАЗОМ:	50	50	1	

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

За результатами розрахунків представлених у табл. 2.3, що лише для однієї асортиментної групи: «десерти сиркові» – асортимент продукції поглибився, оскільки розрахункові значення показника «коефіцієнт глибини асортименту» більші за одиницю. За останні роки група «десертів сиркових» поповнилась новим смаком, а саме «Десерт зі смаком шоколаду». Розрахункове значення досліджуваного показника для асортиментної групи «йогурт» менше за одиницю. Це свідчить про звуження глибини асортименту. Відбулась елімінація товару йогурт «Обухівський класичний 0% жиру». А от для більшості асортиментних груп глибина асортименту залишилась незмінною.

Фактична насиченість асортименту продукції, як сумарна кількість асортиментних позицій по всіх асортиментних групах підприємства,

становить 50 позицій. За минулий рік насиченість асортименту продукції склала також 50 позицій. Фактичне значення показника «коефіцієнт насиченості асортименту» дорівнює:

$$K_{\text{ш}} = 1 / 1 = 1$$

Отже, за розрахунковим значенням показника «коефіцієнт насиченості асортименту» можна зробити висновок, насиченості асортименту та поглиблення номенклатури продукції по підприємству не відбулося.

Для обчислення значень показника «коефіцієнт стійкості асортименту продукції» визначаємо і зводимо у табл. 2.4 сукупність асортиментних позицій, які мають сталу та позитивну тенденцію до зростання, по кожній асортиментній групі.

Таблиця 2.4

Розрахунок показника «коефіцієнт стійкості асортименту продукції» у розрізі асортиментних позицій за 2018 рік

Назва асортиментної групи	Сукупність асорт. позицій, які мають сталу та позитивну тенденцію зростання	Заг. сукупність асорт. позицій по групі за врахуванням двох років	Значення показника «коефіцієнт стійкості асортименту»
1. Молоко	6	10	0,6
2. Сметана	2	6	0,3
3. Кефір	2	5	0,4
4. Ряжанка	1	1	1
5. Йогурт	2	4	0,5
6. Сир кисломолочний	6	10	0,6
7. Сирки солодкі	2	3	0,67
8. Сир	1	1	1
9. Десерти сиркові	4	5	0,8
10. Масло	4	7	0,6
11. Спред	1	1	1
12. Сироватка	1	1	1
13. Морозиво	8	13	0,6
14. Вареники	1	2	0,5
РАЗОМ:	41	71	0,6

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Результати виконаних обчислень свідчать про високу стійкість попиту на продукцію підприємства – значення коефіцієнта стійкості асортименту по більшості груп перевищує 0,5.

Обчислення значень показника «коефіцієнт оновлення асортименту продукції» виконуємо в табличній формі (табл. 2.5). З цією метою визначаємо кількість нових асортиментних позицій по кожній асортиментній групі.

Таблиця 2.5

Розрахунок показника «коефіцієнт оновлення асортименту продукції» у розрізі асортиментних позицій за 2018 р.

Назва асортиментної групи	Сукупність нових асортиментних позицій	Загальна сукупність асортиментних позицій по групі	Значення показника «коефіцієнт оновлення асортименту»
1. Молоко	–	4	0
2. Сметана	–	3	0
3. Кефір	–	3	0
4. Ряжанка	–	1	0
5. Йогурт	–	2	0
6. Сир кисломолочний	–	3	0
7. Сирки солодкі	–	3	0
8. Сир	–	1	0
9. Десерти сиркові	1	5	0,2
10. Масло	–	3	0
11. Спред	–	1	0
12. Сироватка	–	1	0
13. Морозиво	–	4	0
14. Вареники	–	2	0
РАЗОМ:	1	36	0,03

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Результати виконаних розрахунків відображають помірну роботу підприємства щодо оновлення асортименту своєї продукції. За 2018 рік було розроблено та впроваджено у виробництво один новий вид продукції «Десерт зі смаком шоколаду» по асортиментній групі: «десерти сиркові». Таку роботу підприємства щодо оновлення асортименту можна вважати достатньою, згідно потужностей підприємства і його асортиментних пропозицій в цілому.

З метою узагальнення результатів виконаних розрахунків показників кількісного оцінювання параметрів асортименту та номенклатури продукції зводимо у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Зведені результати оцінювання параметрів асортименту та номенклатури продукції разом по підприємству

Назва показника	Значення показника	Оцінка значень показника
Коефіцієнт ширини асортименту	0,5	Не достатньо широкий асортимент продукції підприємства
Коефіцієнт насиченості асортименту	1	Насиченість асортименту не змінилась
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,6	Досить стійкий попит на продукцію
Коефіцієнт оновлення асортименту	0,03	Помірний рівень оновлення асортименту

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

За результатами значень показників кількісного оцінювання параметрів асортименту продукції, наведених у табл. 2.6, можна зробити загальний висновок: робота підприємства щодо удосконалення асортименту та номенклатури продукції проводиться на належному рівні. Значення всіх розрахованих показників мають позитивну тенденцію.

Розглянемо динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп ПрАТ «Обухівський молочний завод» у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка виробництва продукції

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, т		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
1. Молоко	10458	11002	544	5,20
2. Сметана	871	805	-66	-7,58
3. Кефір	947	915	-32	-3,38
4. Сир кисломолочний	356	320	-36	-10,11
5. Масло	527	531	4	0,76
6. Морозиво	171	205	34	19,88
7. Ряжанка	438	457	19	4,33

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
8. Йогурт	607	633	26	4,28
9. Сирки солодкі	431	410	-21	-4,87
10. Сир	485	489	4	0,82
11. Десерти сиркові	513	525	12	2,34
12. Спред	92	88	-4	-4,35
13. Сироватка	115	109	-6	-5,22
14. Вареники	102	94	-6	-5,88
Разом	16111	16583	–	–

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Дані табл. 2.7 свідчать про незначне збільшення обсягів виробництва продукції у 2018 р. у порівнянні з 2017 р. Зростання спостерігається по всіх асортиментних групах, крім товарної групи «Сметана», «Кефір» та «Сир кисломолочний», «Сирки солодкі», «Спред», «Сироватка», «Вареники». Виробництво товарної групи «Молоко» збільшилось на 5,2%, «Масло» – 0,76%, «Морозиво» – 19,88%. Зростання відбувалось не однаковими темпами: найбільше воно по групі «Морозиво», найменше – по групі «Масло».

Розглянемо динаміку структури асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Молоко	48212	79828	23	26,9	3,9
2. Сметана	75112	29711	37	35,8	-1,2
3. Кефір	19002	10913,6	9	6,9	-2,1
4. Сир кисломолочний	28502	15347	14	13,3	-0,7
5. Масло	11888	59977	6	4,9	-1,1
6. Морозиво	8413	9239,60	4	4,1	0,1
7. Ряжанка	2260,7	4807,31	1,1	2,2	1,1

1	2	3	4	5	6
8. Йогурт	2055,2	3156,67	1	1,4	0,4
9. Сирки солодкі	3082,7	2201,93	1,5	1	-0,5
10. Сир	1849,6	3290,23	0,9	1,5	0,6
11. Десерти сиркові	2055,2	1701,88	1	0,8	-0,2
12. Спред	1438,6	1459,28	0,7	0,7	0
13. Сироватка	1027,6	723,54	0,5	0,3	-0,2
14. Вареники	616,5	369,48	0,3	0,2	-0,1
Разом	205515,1	222726,5	100	100	–

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

З табл. 2.8 можемо виокремити асортименті групи, на яких припадає найбільша частка у структурі асортименту за 2018 рік: «Молоко» – 35,8%, «Масло» на 2 позиції та складає 26,9%, «Сметана» на 3 позиції – 13,3%.

Порівнюючи структуру асортименту за 2017 р. та 2018 р. можна сказати, що зміни є незначними. Структура асортименту досить стабільна.

Оцінюємо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності. Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту наведені у табл. 2.9 та 2.10.

Таблиця 2.9

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту за 2017 рік

Найменування асортимент. позицій (асортимент. груп)	Обсяг виробництва тис. грн.	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, P_v	Ранг рентаб., P_p	Різниця рангів, $(P_v - P_p)$	Квадрат різниці рангів $(P_v - P_p)^2$
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Масло	48213,83	23,46	8,53	2	2	0	0
2. Молоко	75115,75	36,55	3,66	1	9	-8	64
3. Сир кисломолоч.	19010,14	9,25	4,14	4	7	-3	9

1	2	3	4	5	6	7	8
4. Сметана	28504,94	13,87	5,02	3	6	-3	9
5. Кефір	11878,77	5,78	3,35	5	10	-5	25
6. Морозиво	8405,57	4,09	9,48	6	1	5	25
7. Ряжанка	3288,24	1,6	2,83	7	11	-4	16
8. Йогурт	2979,97	1,45	5,52	8	5	3	9
9. Сирки солодкі	1849,64	0,9	6,01	10	4	6	36
10. Сир	2610,04	1,27	2,21	9	12	-3	9
11. Десерти сиркові	1171,44	0,57	7,67	12	3	9	81
12. Спред	1315,30	0,64	3,98	11	8	3	9
13. Сироватка	780,96	0,38	0,81	13	14	-1	1
14. Вареники	390,48	0,19	1,63	14	13	1	1
Разом:	205515,1	100	–	–	–	–	294

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Таблиця 2.10

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту за 2018 рік

Найменування асортимент. позицій	Обсяг виробництва тис. грн.	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, Р _в	Ранг рентаб., Р _р	Різниця рангів, (Р _в -Р _р)	Квадрат різниці рангів (Р _в -Р _р) ²
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Масло	59977	26,93	6,19	2	3	-1	1
2. Молоко	79828	35,84	2,97	1	9	-8	64
3. Сир кисломолоч	15347	6,89	4,56	4	6	-2	4
4. Сметана	29711	13,34	5,41	3	5	-2	4
5. Кефір	10913,6	4,9	2,76	5	10	-5	25
6. Морозиво	9239,60	4,15	7,69	6	2	4	16
7. Ряжанка	4807,31	2,16	2,18	7	11	-4	16
8. Йогурт	3156,67	1,42	4,28	9	7	2	4

1	2	3	4	5	6	7	8
9. Сирки солодкі	2201,93	0,99	7,87	10	1	9	81
10. Сир	3290,23	1,48	1,88	8	13	-5	25
11. Десерти сиркові	1701,88	0,77	5,97	11	4	7	49
12. Спред	1459,28	0,66	3,09	12	8	4	16
13. Сироватка	723,54	0,32	0,63	13	14	-1	1
14. Вареники	369,48	0,17	1,89	14	12	2	4
Разом:	222726,5	100	–	–	–	–	310

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Вираховуємо коефіцієнт раціональності структури асортименту за формулою (2.1).

$$K_{\text{рац}} = 1 - \frac{6 \times \sum_{i=1}^n (P_B - P_p)^2}{n \times (n^2 - 1)} \quad (2.1)$$

За 2017 рік:

$$K_{\text{рац}} = 1 - \frac{6 \times 294}{14 \times (14^2 - 1)} = 0,35 \quad (2.2)$$

За 2018 рік:

$$K_{\text{рац}} = 1 - \frac{6 \times 310}{14 \times (14^2 - 1)} = 0,32 \quad (2.3)$$

Асортимент продукції підприємства вважається раціональним, якщо коефіцієнт раціональності структури асортименту більше 0,6. У нашому випадку асортимент продукції є нераціональним як за 2017 рік, так і за 2018, тому що значення 0,35 та 0,32 вдвічі менші за 0,6. Це зумовлено тим, що і за 2017 рік, і за 2018 по чотирьох виробках різниця рангів є дуже різною, по чотирьох інших – відсутною.

2.3. Дослідження асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод» методом Дібба-Сімкіна

За допомогою достатньо нового матричного методу Дібба-Сімкіна проводиться оцінка господарської діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод». Для побудови матриці необхідні дані, які наведені нижче у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Вихідна інформація для портфельного аналізу ПрАТ «Обухівський молочний завод» методом Дібба-Сімкіна

Найменування асортиментних груп	Обсяги реалізації продукції підприємства, тис. грн.			Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.		Змінні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	
	2016	2017	2018	2017	2018	2017	2018
1. Масло	31367	48213,83	59977	55669,41	66509,46	44215,5	54177,2
2. Молоко	55887	75115,75	79828	86731,32	88522,55	71781,1	74105,5
3.Сир кисломолочний	16961	19010,14	15347	21949,79	17018,54	18063,2	13883,4
4. Сметана	24376	28504,94	29711	32912,82	32947,01	26952	26911,5
5. Кефір	10771	11878,77	10913,6	13715,65	16031,82	11452,9	13541,9
6. Морозиво	7904	8405,57	9239,60	9705,37	8898,72	7588,41	7032,04
7. Ряжанка	4546,2	3288,24	4807,31	3796,72	4629,95	3179,01	3937,59
8. Йогурт	3072,6	2979,97	3156,67	3440,78	3040,20	2817,32	2507,19
9.Сирки солодкі	1892,7	1849,64	2201,93	2135,66	2120,69	1728,53	1684,81
10.Сир Адигейський	3592,7	2610,04	3290,23	3013,65	3168,84	2526,96	2671,8
11.Десерти сиркові	2248,9	1171,44	1701,88	1352,58	1639,09	1081,61	1344,13
12. Спред	1658,7	1315,30	1459,28	1518,69	1405,44	1256,08	1164,27
13.Сироватка	905,4	780,96	723,54	901,72	696,84	772,848	592,703
14. Вареники	284,2	390,48	369,48	450,86	355,85	382,469	297,629
Разом:	165467,4	205515,1	222726,5	237295	246985	193798	203852

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

На підставі даних табл. 2.11 було розраховано показники, за якими будується матриця Дібба-Сімкіна за 2017 рік – питому вагу фінансового

внеску у покриття загальних витрат та темпи приросту обсягів реалізації.
Результати цих розрахунків подано в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Розрахунок показників для побудови матриці Дібба-Сімкіна за 2017 рік

Найменування асортиментних груп	Обсяги реалізації продукції підприємства, тис. грн.		Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Змінні витрати на виробн. та реалізацію продукції, тис. грн.	Фінанс. внесок асортим. груп у покриття витрат, тис. грн.	Питома вага фінанс. внеску асортим. груп в покриття витрат, %	Темпи прирост у обсягів реалізац, %
	2016	2017					
1. Масло	31367	48213,83	55669,41	44215,5	11453,91	26,33	53,71
2. Молоко	55887	75115,75	86731,32	71781,1	14950,22	34,37	34,41
3. Сир кисломолочний	16961	19010,14	21949,79	18063,2	3886,59	8,94	12,08
4. Сметана	24376	28504,94	32912,82	26952	5960,82	13,7	16,94
5. Кефір	10771	11878,77	13715,65	11452,9	2262,75	5,2	10,28
6. Морозиво	7904	8405,57	9705,37	7588,41	2116,96	4,87	6,35
7. Ряжанка	4546,2	3288,24	3796,72	3179,01	617,71	1,42	-27,67
8. Йогурт	3072,6	2979,97	3440,78	2817,32	623,46	1,43	-3,01
9. Сирки солодкі	1892,7	1849,64	2135,66	1728,53	407,13	0,94	-2,28
10. Сир Адигейський	3592,7	2610,04	3013,65	2526,96	486,69	1,12	-27,35
11. Десерти сиркові	2248,9	1171,44	1352,58	1081,61	270,97	0,62	-47,91
12. Спред	1658,7	1315,30	1518,69	1256,08	262,61	0,6	-20,7
13. Сироватка	905,4	780,96	901,72	772,848	128,872	0,3	-13,74
14. Вареники	284,2	390,48	450,86	382,469	68,391	0,16	37,4
Разом:	165467,4	205515,1	237295	193798	43497	100	–

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними

підприємства

Вираховуємо фінансовий внесок асортиментних груп у покриття витрат (ФВП) шляхом різниці чистого доходу (виручки) і змінних витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Питома вага ФВП вираховується за формулою (2.2)

$$(2.2) \quad \frac{\text{ФВП асортиментної групи}}{\text{Значення ФВП всіх асортиментних груп}} \times 100$$

Темпи приросту обсягів реалізації вираховуються за формулою (2.3)

$$(2.3) \quad \frac{\text{Обсяги реалізації продукції 2018 рік}}{\text{Обсяги реалізації продукції 2017 рік}} \times 100 - 100$$

Для визначення горизонтальної лінії поділу поля матриці на зони розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами темпів приросту обсягів реалізації продукції:

$$T_{2017} = \frac{(-47,91)\% + 53,71\%}{2} = 2,9\%$$

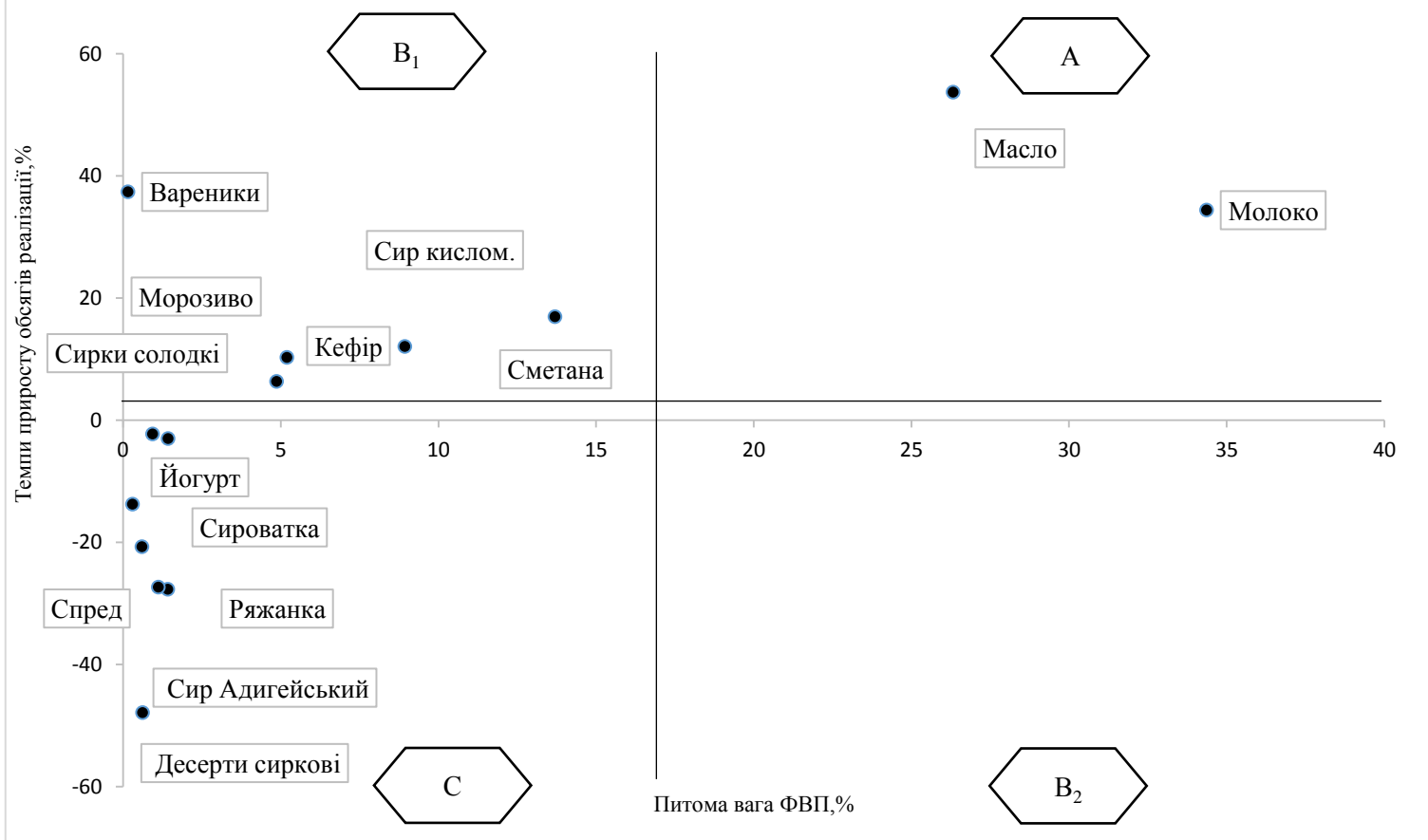
Розраховуємо середнє значення між мінімальною та максимальною величинами питомої ваги ФВП у покриття витрат для визначення вертикальної лінії поділу поля матриці:

$$П_{2017} = \frac{0,16\% + 34,37\%}{2} = 17,27\%$$

На основі результатів попередніх розрахунків будуємо матрицю Дібба-Сімкіна, відклавши по вертикальній осі «темпи приросту обсягів реалізації продукції підприємства», а по горизонтальній – значення показника «питома вага фінансового внеску у покриття загальних витрат» (див. рис. 2.1).

З побудованої матриці Дібба-Сімкіна на рис. 2.1 видно, що з чотирьох зон представлені лише три – «А», «В₁» та «С», не потрапила жодна асортиментна група до зони «В₂». Це говорить про те, що у підприємства відсутні групи з високою рентабельністю продукції, де темпи зростання прибутку підприємства були б вищими за темпи зростання продажів цих товарів. За чисельністю зони виглядають так: однакова кількість

Матриця Дібба-Сімкіна ПрАТ "Обухівський молочний завод" за 2017 рік



асортиментних груп у зоні «B₁» та «C» – по 6, у зоні «A» – лише 2 групи, з цього випливає, що дана матриця є непропорційною.

Рис. 2.1. Матриця Дібба-Сімкіна для ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2017 рік

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

На підставі даних табл. 2.11 було розраховано показники, за якими будується матриця Дібба-Сімкіна за 2018 рік – питому вагу фінансового внеску у покриття загальних витрат та темпи приросту обсягів реалізації. Результати цих розрахунків подано в табл. 2.13.

Лінії горизонтального та вертикального розподілу поля матриці будуть проходити відповідно через точки:

$$T_{2018} = \frac{(-19,24\%) + 46,20\%}{2} = 13,48\% \text{ та}$$

$$П_{2018} = \frac{0,14\% + 33,44\%}{2} = 16,79\%.$$

Таблиця 2.13

Розрахунок показників для побудови матриці Дібба-Сімкіна за 2018 рік

Найменування асортиментних груп	Обсяги реалізації продукції підприємства, тис. грн.		Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	Змінні витрати на виробн. та реалізацію продукції, тис. грн.	Фінанс. внесок асортим. груп у покриття витрат, тис. грн.	Питома вага фінанс. внеску асортим. груп в покриття витрат, %	Темпи приросту у обсягах реалізац, %
	2017	2018					
1. Масло	48213,83	59977	66509,46	54177,2	12332,26	28,60	24,40
2. Молоко	75115,75	79828	88522,55	74105,5	14417,05	33,44	6,27
3. Сир кисломолочний	19010,14	15347	17018,54	13883,4	3135,14	7,27	-19,27
4. Сметана	28504,94	29711	32947,01	26911,5	6035,51	14,00	4,23
5. Кефір	11878,77	10913,6	16031,82	13541,9	2489,92	5,78	-8,13
6. Морозиво	8405,57	9239,60	8898,72	7032,04	1866,68	4,33	9,92
7. Ряжанка	3288,24	4807,31	4629,95	3937,59	692,36	1,61	46,20
8. Йогурт	2979,97	3156,67	3040,20	2507,19	533,01	1,24	5,93
9. Сирки солодкі	1849,64	2201,93	2120,69	1684,81	435,88	1,01	19,05
10. Сир Адигейський	2610,04	3290,23	3168,84	2671,8	497,04	1,15	26,06
11. Десерти сиркові	1171,44	1701,88	1639,09	1344,13	294,96	0,68	45,28
12. Спред	1315,30	1459,28	1405,44	1164,27	241,17	0,56	10,95
13. Сироватка	780,96	723,54	696,84	592,703	104,14	0,24	-7,35
14. Вареники	390,48	369,48	355,85	297,629	58,22	0,14	-5,38
Разом:	205515,1	222726,5	246985	203852	43113,34	100	–

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Побудована матриця Дібба-Сімкіна за 2018 рік зображена на рис. 2.2.

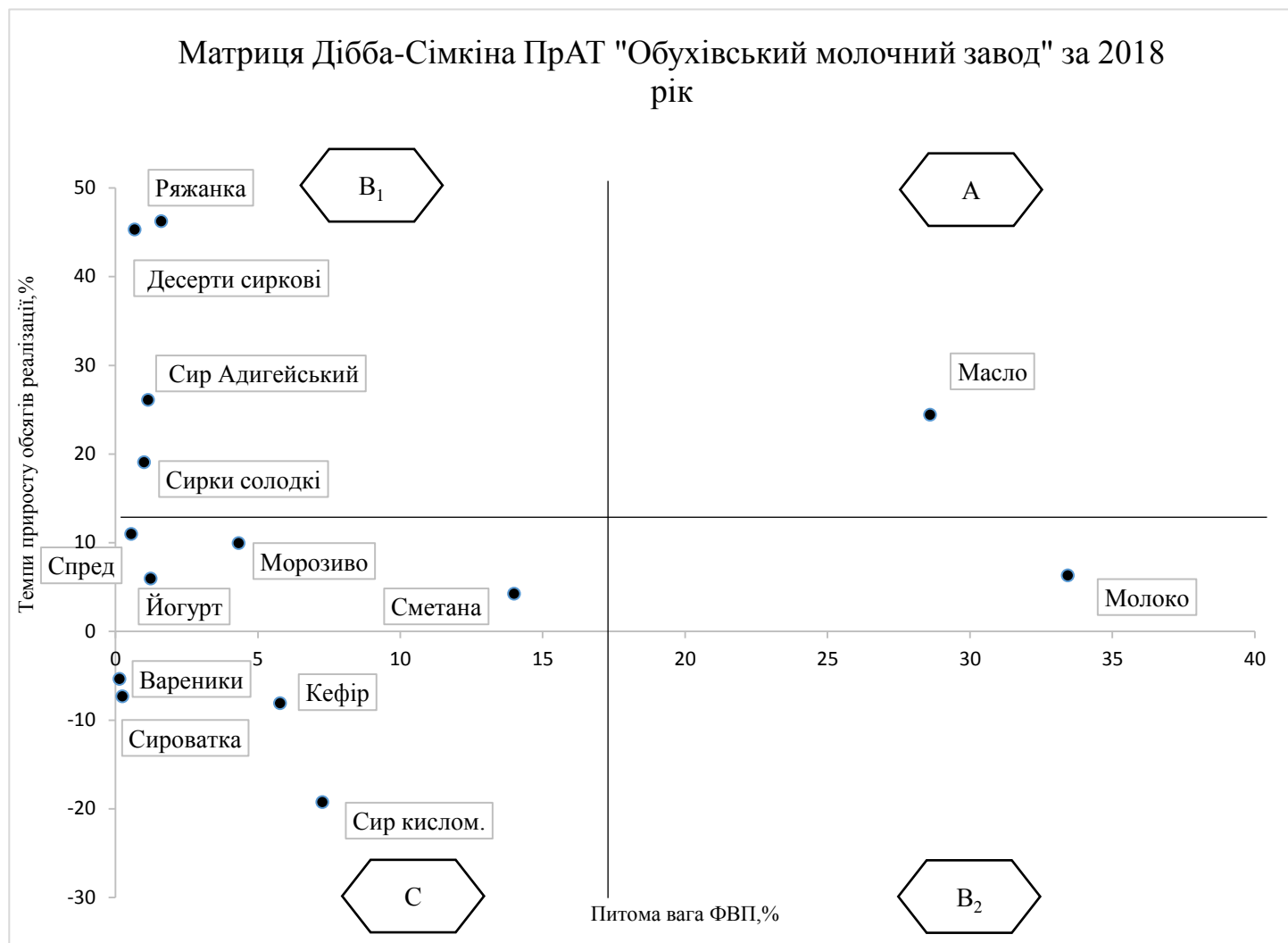


Рис. 2.2. Матриця Дібба-Сімкіна для ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2018 рік

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

З побудованої матриці Дібба-Сімкіна на рис. 2.2 видно, що на відміну від попередньої матриці, тут представлені всі чотири зони: «А», «В₁», «С» та «В₂». Відбулися зміни у структурі: так група «Молоко» із зони «А» перейшла до зони «В₂» – це означає що молоко як товар, втратило свою цінність для підприємства і перейшло у категорію товарів, що потребують нових шляхів збільшення продажів. Товарна група «Сир кисломолочний», «Сметана», «Кефір», «Морозиво» і «Вареники» із зони «В₁» перейшли у зону «С» – це негативно відобразилось на товарній структурі підприємства, адже

це понад у шість разів перебільшує бажаний критерій збалансованості, який повинен відповідати 5%, а наразі становить 31,9. У свою чергу, товари «Ряжанка», «Сир Адигейський», «Десерти сиркові» навпаки із зони «С» перейшли до зони «В₁» – це означає, що у даних товарів за рік зросли темпи приросту об'ємів продажів і це є позитивним показником для прибутковості підприємства, проте за критерієм збалансованості дана зона «В₁» має лише 5,4% – при бажаному рівні 35, що вказує на незбалансованість товарного асортименту підприємства. Чисельність частково видозмінилась: тепер найбільш чисельна зона «С» з 8 асортиментними групами, наступна за чисельністю зона «В₁» з 4 асортиментними групами, й однакова кількість асортиментних груп у зоні «В₂» та «А» – по 1.

Для виявлення зрушень визначаємо структуру асортиментного портфеля підприємства у розрізі чотирьох основних зон за матрицею Дібба-Сімкіна за обсягом реалізації продукції, яка представлена у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Структура асортиментного портфеля ПрАТ «Обухівський молочний завод» за результатами матриці Дібба-Сімкіна за обсягом реалізації продукції

Показники	2017 рік		2018 рік		Відхилення % (+,-)
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
«А»	123329,58	60	59977	26,9	-33,1
«В ₁ »	68189,9	33,3	12001,35	5,4	-27,9
«В ₂ »	–	–	79828	35,8	35,8
«С»	13995,59	6,7	70920,17	31,9	25,2
Загальний обсяг реалізації продукції	205515,07	100	222726,52	100	–

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

З наведених табл. 2.14 можемо оцінити склад і структуру товарного асортименту ПрАТ «Обухівський молочний завод» і констатувати, що за 2017 та 2018 роки він є незбалансованим. Адже порушені критерії ступенів

збалансованості по двом групам, а саме: «В₂» та «С», де за 2018 рік структура у зоні «В₂» є нижчою за 40%, а саме 35,8% що не відповідає ідеальному показнику, де має бути не менше 40%, а у 2017 році взагалі жодна асортиментна група підприємства не потрапила у дану зону; та зона «С», яка має бути не більше 5% у 2017 році не значно перевищила цю позначку, проте у 2018 році спостерігається стрімкий перехід товарних груп у цю зону, а це означає, що значно збільшилась кількість найменш цінних для підприємства товарів, для яких необхідно оцінити чи буде ефект від виключення найменш прибуткових товарів на основі маржинального аналізу в даній групі.

У 2018 році порівняно із 2017 роком структура товарного асортименту так і залишилась незбалансованою, навіть не змінились зони, показники яких відрізняються від бажаних. Тобто як і в 2018 році, так і в 2017 році показники зон «В₂» та «С» не відповідають ідеальним. Проте необхідно зауважити, що у 2018 році незбалансованість товарного асортименту все ж посилилась – це пов'язано з тим, що показники зон «В₂» та «С» суттєвіше відрізняються від ідеальних показників, ніж ті самі зони у 2017 році.

Також робимо висновки, що станом на 2018 рік найбільш цінною товарною групою для ПрАТ «Обухівський молочний завод» є товарна група «Масло», адже вона знаходиться у зоні «А». Для товарів групи В₁, а саме «Ряжанка», «Сирки солодкі», «Сир Адигейський» та «Десерти сиркові» слід виявляти шляхи підвищення прибутковості цієї продукції. Для товару групи В₂ – «Молоко» необхідно шукати можливості для збільшення продажів продукції даної товарної групи. У зоні «С» сконцентрована найбільша кількість товарних груп: «Сир кисломолочний», «Сметана», «Кефір», «Морозиво», «Йогурт», «Спред», «Сироватка», «Вареники». Дані товари є найменш цінними для підприємства, для них рекомендовано розглянути можливості заміни ряду товарів з цієї групи.

2.4. Оцінювання впливу маркетингових інструментів на формування асортименту продукції ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Наріжним каменем успішного функціонування будь-якого підприємства на ринку є комплекс маркетингу, що окреслює собою одну з основних концепцій новітньої теорії маркетингу. Так і ПрАТ «Обухівський молочний завод» має набір практичних маркетингових інструментів, база якого формується на складовій «4P», і які були ретельно відібрані аби отримати від цільового ринку бажану реакцію.

Щодо товарної політики ПрАТ «Обухівський молочний завод», то тут підприємство аби не здавати лідируючі позиції, намагається завчасно подбати про доступність різноманітного товарного виробництва і його асортименту. Обухівське підприємство під ТМ «Лукавиця» регулярно модифікує продукцію, приміром за останні роки з'явилась така продукція: «Десерт вишня 4% жиру», «Десерт зі смаком шоколаду» та морозиво «Айс-желе». Тож варто зауважити, що під тиском споживчого попиту удосконалюється й урізноманітнюється діюча товарна політика підприємства і як результат формується асортимент.

Наступному елементу маркетинг-міксу відводиться ключове місце, йдеться про ціноутворення. Цінова політика ПрАТ «Обухівський молочний завод» формується з орієнтацією на витрати та ціни найближчих конкурентів. У структурі ціни понад 65% становлять витрати на сировину. За середнього рівня рентабельності вітчизняної молочної продукції 10% підприємство має надбавку 8%, що дозволяє йому утримувати нижчу ціну, ніж у конкурентів за того ж рівня якості. Причому обухівське підприємство намагається зберегти низький рівень цін, тому регулярно проводить пошук шляхів зниження собівартості продукції.

Стосовно збуту, то сьогодні підприємство постачає свою продукцію у північному регіоні України, охоплюючи 5 районів у Київській області та 2

райони у Черкаській. Продукція реалізується каналами 0-го та 1-го рівня, товари можна знайти на полицях роздрібної торгівлі: фірмових магазинів, продуктових магазинів і супермаркетів. Варто зауважити, що при формуванні розповсюдження асортименту товарів по магазинах менеджери у відділі збуту ПрАТ «Обухівський молочний завод» зважають на той факт, що споживачі постійно тиснуть на них, змушуючи пропонувати повний асортимент товарів у кожному місці продажу. Але такий варіант не підходить для обухівського підприємства, адже окрім «Лукавиці» на полицях представлено багато товарних позицій від конкурентів, тому відслідковується ситуація, за якої скорочується список асортиментних груп товарів з орієнтацією тільки на найвигідніші позиції. Тому підприємство й має фірмові магазини, де є можливість продавати лише продукцію під власною торговою маркою та ще й зі знижкою, порівняно із цінами у супермаркетах.

Загострення конкуренції на ринку продовольчих товарів, а також поява на ньому недоброякісних товарів-підробок низької якості (наприклад замість справжнього твердого сиру – сиркоподібний продукт) вимагають від підприємства планування рекламної політики. Загалом комунікативна політика наразі є слабким місцем ПрАТ «Обухівського молочного заводу», адже до недавнього часу мала незначний досвід у проведенні рекламної діяльності та недостатню фінансову забезпеченість для її активізації.

Так, за період 2017 року рекламний бюджет підприємства становив 16 610 тис. грн., це відповідає 7% чистого доходу від реалізованої продукції. У 2018 році на рекламу було виділено вже близько 10% від суми чистого доходу, який за цей період теж зріс на 4,08%. Рекламний бюджет був розподілений наступним чином: 86% – зовнішня реклама (білборди та поверхня громадського транспорту), 11% – реклама в періодичних виданнях (місцеві регіональні газети) та 3% – рекламні листівки, через які підприємство вітає покупців з прийдешніми святами. Крім того, ПрАТ «Обухівський молочний завод» є постійним учасником місцевих виставок і

ярмарок, де проводить опитування цільової аудиторії, на відповіді яких ґрунтується подальше оновлення асортименту.

Проведені дослідження щодо можливостей формування асортименту та номенклатури продукції та використання для цього маркетингових інструментів дають підстави стверджувати, що найбільш нагальною для підприємства на теперішній час є використання такого маркетингового інструмента, як товарна політика з використанням стратегії інновації товару.

Отже, ПрАТ «Обухівський молочний завод» вже більше 30 років відомий, як один з найбільших на території Київської області виробників високоякісних молочних продуктів. Підприємство на ринку стабільно функціонує і є конкурентоспроможним, про що свідчать основні фінансові показники за 2017-2018 роки. Підприємство виробляє 14 асортиментних груп продукції і продає 50 найменувань молочної продукції ТМ «Лукавиця». Представлений асортимент і номенклатура продукції є стійкими та насиченими, проте нераціональними. На основі побудованої матриці Дібба-Сімкіна за 2017-2018 роки можна зробити висновок, що у 2018 році незбалансованість товарного асортименту посилилась порівняно з попереднім роком – це пов'язано з тим, що показники зон «В₂» та «С» суттєвіше відрізняються від ідеальних показників, ніж ті самі зони у 2017 році.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ПОЛІПШЕННЯ СКЛАДУ ТА СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ТА НОМЕНКЛАТУРИ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБУХІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ ЗАВОД»

3.1. Основні напрями удосконалення асортименту продукції підприємства шляхом використання маркетингових інструментів

Успішне функціонування підприємства на економічній ринковій ниві завдячує цілісно продуманим комплексом заходів маркетингових інструментів, що об'єднанні спільною метою – отриманням гарантованого прибутку. Аби забезпечити собі безперервну діяльність, підприємство мусить продумати і вжити певні дії на основі базової моделі «4Р». Слід зауважити, що досягнення успіху залежить від синергічного ефекту показників маркетингових інструментів у кількісній і якісній площині. Ефективність управління підприємством прямопропорційно залежить від взаємопорозуміння і злагодженості усіх відділів підприємства, що часто не доходять консенсусу: виробничого відділу, фінансового відділу, відділу збуту, відділу маркетингу, відділу логістики. Тож у зв'язку з цим на відділ маркетингу лягає першочергова задача – згенерувати внутрішні і зовнішні потоки інформації і об'єднати їх у структурно виважені заходи, котрі будуть спрямовані на отримання прибутку та оптимізацію асортименту зокрема.

Проаналізувавши отримані результати досліджень з попереднього розділу, можна зробити висновок, що ПрАТ «Обухівський молочний завод» задовільно функціонує на ринку, проте для підвищення прибутковості підприємства регулярно необхідно моніторити і впроваджувати заходи. Так у табл. 3.1 наведено основні напрями удосконалення асортименту продукції підприємства шляхом використання маркетингових інструментів.

**Пропозиції щодо удосконалення асортименту продукції ПрАТ
«Обухівський молочний завод» шляхом використання маркетингових
інструментів**

Маркетинговий інструмент для удосконалення асортименту продукції	Назва заходу, що відповідає маркетинговому інструменту	Стисла характеристика (сутність) заходу
Ціна	Запровадження акційної пропозиції вихідного дня у вигляді 50% знижки на купівлю кожного другого товару в чеку з позначкою «знижка»	У суботу та неділю у всіх фірмових магазинах «Лукавиця» діє знижка 50% на купівлю другого товару в чеку
Регулювання постачання	Впровадження японської системи організації виробництва «just in time»	Оптимізація виробничого процесу та застосування прогресивних методів організації праці
Комунікація	Маркування продукції ТМ «Лукавиця» відзнакою «Добрий знак»	Участь у незалежній системі перевірок «Добрий знак» усієї продукції ТМ «Лукавиця»
Товар	Запровадження стратегії інновації товару спрямована на товарну групу «Йогурт»	Розширення глибини асортименту товарної групи «Йогурт» шляхом впровадження нового смаку «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру»

Джерело: розроблено автором

Дієвим інструментом при вдосконаленні цінової політики ПрАТ «Обухівський молочний завод» є запровадження акційної пропозиції вихідного дня у вигляді 50% знижки на купівлю кожного другого товару в чеку з позначкою «знижка». Кожних вихідних у фірмових магазинах «Лукавиця» будуть змінюватись товари, на які пропонуватиметься знижка у 50% на другий товар. Покупців привабить той факт, що магазини змінюють акційні товари щотижня. Вони будуть частіше приходити аби дізнатись, який

же товар акційний цього разу. Покупцям неодмінно захочеться купити побільше товарів, аби зекономити, адже знижка розповсюджується на кожен другий товар у чеку.

У свою чергу, ПрАТ «Обухівський молочний завод» обиратиме продукцію для акції не просто так, а виходячи із побудованої матриці Дібба-Сімкіна за 2018 рік, яка показує, що до групи «С» потрапило одразу 8 товарів: морозиво, йогурт, сметана, вареники, кефір, сироватка, сир кисломолочний і спред. Перебування продукції у даній групі сигналізує підприємству про те, що необхідно запроваджувати дієві заходи, аби скоротити їх кількість, доки не зменшився обсяг реалізації на перераховані вище товари. Тому кожних вихідних чергуватиметься пропозиція акційних товарів, єдиним винятком буде товар «спред», адже цей товар не є широкоживаним і продається лише за попереднім передзамовленням.

Таким чином, обухівське підприємство не віддає покупцю свою частку прибутку, а ділить між собою і покупцем ту додаткову економію, яка виникає внаслідок активності покупця. Тому запровадження даного заходу дозволить заробити підприємству там, де споживач зекономить, і вдасться змінити чисельність продукції у групі «С» і як результат – уникнути стратегії елімінації товарів.

За даними фінансової звітності ПрАТ «Обухівського молочного заводу» за 2018 рік повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зросли на 4,88% порівняно з попереднім роком, що завдає невтішного впливу на формування ціни на всю асортиментну пропозицію підприємства. Тому виходом у врегулюванні цієї невтішної тенденції зростання витрат пропонується наступний захід, сутність якого в регулюванні постачання, що виходить з оптимізації виробництва та інтеграції осучаснених прийомів організації праці.

За прикладом до наслідування пропонується взяти японську систему організації виробництва «just in time», ідея якої полягає у тому, що сировина буде з'являтися у виробничих цехах у конкретне місце, у зазначений час і у

точній кількості. У разі поставки недоброякісної сировини, виробництво призупиниться, тому що не буде запасів на робочому місці. Таким чином система «just in time» дозволить обухівському підприємству значно знизити виробничі витрати: так впадуть витрати на складування і повторне опрацювання напівфабрикатів і знизяться витрати на закупівлю потенційно неякісної і дефектної сировини від постачальника.

Завдяки впровадженню сучасної системи «just in time» ПрАТ «Обухівський молочний завод» зможе на 20–30% скоротити всі види запасів сировинних ресурсів, на 15–25 % – тривалість руху продукції від початкового осередку сировини до магазинних прилавків, знизити виробничі витрати, знизити собівартість продукту і дистрибуцію товарів, прискорити оборотність капіталу підприємства, підвищити рівень задоволеності споживачів якістю товарів.

Одним із ключових заходів до стимулювання продажу й попиту є впровадження заходу комунікаційного характеру. Як відомо, реклама здатна видозмінювати поведінкові настрої покупців, привертати їхню увагу до товарів, посилити позитивний імідж торгової марки і висвітлити її суспільну значимість і корисність.

На жаль, на даний момент у комунікаційному сегменті ПрАТ «Обухівський молочний завод» пасе задніх, оскільки впродовж останніх років впровадження рекламних кампаній ігнорувалось. Пояснюється це тим, що обухівське підприємство діє на регіональному масштабі, що порівняно з конкурентами всеукраїнського має недостатню фінансованість маркетингового відділу для таких заходів, що і посунуло комунікаційну складову підприємства в ієрархії пріоритетності на останнє місце. Проте завдяки вищеописаному заходу (впровадження японської системи організації виробництва «just in time») скоротяться витрати і це дасть змогу перенаправити кошти на перевірку й атестацію продукції ТМ «Лукавиця» відзнакою «Добрий знак».

«Добрий знак» – це незалежна організація, що контролює якість і безпеку українських харчових продуктів. Основна мета цього проекту – визначити й відокремити найякісніші і найбезпечніші продукти для споживачів. До того ж, на українському телебаченні регулярно транслюється реклама цієї організації, що додатково підживить інтерес споживачів до продукції з маркуванням «Доброго знаку».

Відмітка «Добро знаку» на продукції стане черговою сертифікацією якості для ПрАТ «Обухівський молочний завод», проте точно не зайвою. Як відомо, людині підсвідомо властиво довіряти виробнику, продукція якого має яскраву відмітку (елемент) про якість. Додатково перевагою для підприємства буде й те, що велика кількість молочної продукції досі не пройшла перевірку і не має «Доброго знаку» і це чудова нагода виокремитись з-поміж конкурентів.

Отже, завдяки проходженню перевірки і отримання сертифікації «Добрий знак» ПрАТ «Обухівський молочний завод» сформує у більшості споживачів позитивний імідж і стане символом свідомого споживання.

Заключним заходом у табл. 3.1, є запровадження стратегії інновації товару, яка спрямована на товарну групу «Йогурт», а саме виробництво нового виду продукції «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру». З розділу 2 видно, що товар «Йогурт» характеризується зростанням динаміки виробництва на 4,3% і динамікою структури на 1,1%. Зростання цих показників дає зрозуміти, що ця асортиментна група є перспективною. Звісно не залишились безслідно зміни у глибині асортименту, а саме глибина звузилась – знято з виробництва йогурт «Обухівський класичний 0% жиру» у зв'язку зі значним зниженням попиту саме на цей вид продукції. За останніми внутрішніми дослідженнями мерчендайзерів підприємства лише двоє з десяти покупців купували йогурт «Обухівський класичний 0% жиру», інші обирали йогурт «Обухівський класичний без наповнювача 2,5% жиру». Так як ці йогурти взаємозамінюючі і відрізняються лише жирністю, підприємство прийняло

рішення на користь популярнішого продукту, а йогурт «Обухівський класичний 0% жиру» зняти з продажу і виробництва.

Тому цей захід було обрано для першочергового впровадження і оцінювання його економічної ефективності впровадження буде здійснюватись у наступних підрозділах.

3.2. Оцінювання економічної ефективності впровадження «Організації виробництва нового виду продукції «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру»»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування запропонованого заходу

Товар йогурт надзвичайно популярний продукт серед школярів, студентів і офісних працівників, а матусі купують його як десерт для дітлахів, адже він корисний і поживний, і до того ж зовсім не потребує часу і зусиль на приготування. Тому для ПрАТ «Обухівський молочний завод» задля збереження балансу у структурі виробництва цієї асортиментної групи, запропоновано впровадити розширення глибини асортименту товарної групи «Йогурт» шляхом впровадження нового смаку «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру». Таким чином, прибравши з продажу один тип йогурту і запровадивши новий підприємству вдасться урегулювати асортиментну номенклатуру. До слова, новий смак «лісових ягід» обрано не просто так – цей смак є одним із найпопулярніших серед виробників харчової промисловості України і молочної продукції зокрема, і який користується попитом у споживачів.

Перевагою для ПрАТ «Обухівський молочний завод» при запровадженні даного заходу є ще й те, що не доведеться шукати нового постачальника плодово-ягідної продукції для нового смаку «Йогурту». Постачальником плодово-ягідної продукції буде добре відоме підприємство ТОВ «Цілющий пектин», з яким ПрАТ «Обухівський молочний завод» співпрацює вже більше 10 років. З цим підприємством налагоджені регулярні

поставки фруктових концентратів і наповнювачів, і налагоджені фінансові домовленості. Таким чином, ПрАТ «Обухівський молочний завод» уникне пошуку постачальника, чим суттєво збереже собі час.

Аби обґрунтувати плановий обсяг виробництва нового виду продукції використаємо метод стандартного розподілу ймовірностей, для якого необхідно визначити оптимістичне, песимістичне та найбільш вірогідне прогнозне значення обсягу виробництва нового виду продукції, що базується на використанні методу експертних оцінок. Задля цього на обухівському підприємстві було опитано провідних фахівців і керівників відділів і отримано наступні результати (табл. 3.2):

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяг виробництва, тон.	55	50	70	60	65	80	65

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Величини прогнозу слід перевірити на надійність і типовість. Для цього визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за проміжними розрахунками табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємства O_i , тис. грн.	55	50	70	60	65	80	65
2. Сума значень оцінок експертів	445						
3. $O_{\text{сеп}}$	63,57						
4. Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-8,57	-13,57	6,43	-3,57	1,43	16,43	1,43
ΔO^2	73,44	184,14	41,34	12,74	2,04	269,94	2,04
$\sum \Delta O^2$	585,68						

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Отже, середнє квадратичне відхилення дорівнює:

$$\alpha = \sqrt{\frac{585,68}{7}} = 9,15$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів.

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{\text{сеп}}} \times 100\% = \frac{9,15}{63,57} \times 100\% = 14,39\%$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів вважається однорідною, тому дозволено використовувати дані експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 65 тон, за оптимістичним прогнозом (О) – 80 тон, песимістичний прогноз (П) – 50 тон.

Отже, прогнозні значення обсягів виробництва нового виду продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (80 + 4 * 65 + 50) / 6 = 65 \text{ тон}$$

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Задля з'ясування поточних витрат, які буде мати підприємство у зв'язку із виробництвом нового виду продукції, необхідно скласти калькуляцію за рік, для чого маємо вихідні дані у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Вихідні дані для розрахунку ефективності впровадження йогурту

«Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру»

Показники	Одиниці виміру	Значення
1	2	3
Витрати сировини на 1 т напою:		
Молоко коров'яче незбиране пастеризоване 2,5% жиру	дм ³	645,62
Молоко коров'яче знежирене пастеризоване	дм ³	205,14
Цукор білий кристалічний	кг	55,09
Фруктовий наповнювач «Лісові ягоди»	кг	73,57
Закваска для йогурта на чистих кисломолочних культурах	кг	0,26
Капсантин Е 160с	кг	5,00

1	2	3
Лимонна кислота Е 330	кг	2,19
Пектин Е 440	кг	3,17
Витрати допоміжних матеріалів на 1 т:		
Пюр-Пак упаковка	шт	2025
Ковпачок	шт	2025
Плівка термозбіжна	м	1,213
Ціна за основну сировину:		
Молоко коров'яче незбиране пастеризоване 2,5% жиру	грн/дм ³	6,76
Молоко коров'яче знежирене пастеризоване	грн/дм ³	4,82
Цукор білий кристалічний	грн/кг	6,25
Фруктовий наповнювач «Лісові ягоди»	грн/кг	14
Закваска для йогурта на чистих кисломолочних культурах	грн/кг	595
Капсантин Е 160с	грн/кг	247
Лимонна кислота Е 330	грн/кг	15,80
Пектин Е 440	грн/кг	527,5
Ціна за допоміжні матеріали:		
Пюр-Пак упаковка	грн/шт	0,56
Ковпачок	грн/шт	0,15
Плівка термозбіжна	грн/м	0,45
Транспортно-заготівельні витрати по сировині	% від вартості	8
Транспортно-заготівельні витрати на допоміжні матеріали	% від вартості	8,5
Витрати умовного палива	гкал/добу	10,857
Вартість 1 кг натурального палива	грн	5,24
Коефіцієнт переводу умовного палива в натуральне		1,15
Витрати електроенергії	кВт/год	176,4
Вартість електроенергії	грн	1,68
Розмір єдиного соціального внеску	%	22
Обсяг виробленої продукції до впровадження заходу	т	633
Плановий обсяг виробництва напою "Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру"	т	65
Кошторис ВУЕО	тис.грн	398425
Основна заробітна плата робітників цеху	тис.грн	97783
Кошторис загальновиробничих витрат	тис.грн	729736
Адміністративні витрати	тис.грн	135918
Витрати на збут	тис.грн	434937

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Розрахуємо витрати на 1 т нового молоковмісного напою «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру» у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат сировини та допоміжних матеріалів на 1 т йогурту

Показник	Ціна за одиницю, грн	Витрати на 1 т продукції, кг	Сума, грн
Основна сировина:			
Молоко коров'яче незбиране пастеризоване 2,5% жиру	6,76	645,62	4364,39
Молоко коров'яче знежирене пастеризоване	4,82	205,14	988,77
Цукор білий кристалічний	6,25	55,09	344,31
Фруктовий наповнювач «Лісові ягоди»	14	73,57	1029,98
Закваска для йогурта на чистих кисломолочних культурах	595	0,26	154,7
Капсантин Е 160с	247	5,00	1235
Лимонна кислота Е 330	15,80	2,19	34,60
Пектин Е 440	527,5	3,17	1672,18
Всього			9823,93
Допоміжні матеріали:			
Пюр-Пак упаковка	0,56	2025	1134
Ковпачок	0,15	2025	303,75
Плівка термозбіжна	0,45	1,21	0,54
Всього			1438,29
Загалом витрати на сировину і допоміжні матеріали			11262,22

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними

підприємства

1) Розрахуємо транспортно-заготівельні витрати

Транспортно-заготівельні витрати по сировині:

$$9823,93 * 8 / 100 = 785,91 \text{ грн.}$$

Транспортно-заготівельні витрати по допоміжним матеріалам :

$$1438,29 * 8,5 / 100 = 122,25 \text{ грн.}$$

2) Розрахуємо витрати по статтях «Паливо та енергія на технологічні потреби».

Витрати на паливо:

$$10,857 * 5,24 / 1,15 = 49,47 \text{ грн.}$$

Витрати на електроенергію:

$$176,4 * 1,68 = 296,35 \text{ грн.}$$

3) Розрахунок витрат по статтях «Основна і додаткова заробітна плата».

Результати розрахунку основної заробітної плати наведені у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Розрахунок трудових витрат на 1 т

Найменування професії	Норма часу	Розцінка за одну нормогодину	Фонд оплати праці
Купажник 4 розряду	0,15	28	4,2
Технолог молочного цеху 4 розряду	0,2	32	6,4
Зважувач-вивантажувач 3 розряду	0,1	22	2,2
Машиніст повітророзділюваних установок 5 розряду	0,13	24	3,12
Оператор лінії(розлив) 5 розряду	0,41	27	11,07
Оператор лінії (термоусаджувач) 4 розряду	0,35	27	9,45
Оператор лінії (етикерування) 4 розряду	0,35	27	9,45
Вантажник	0,37	23	8,51
Всього			54,4

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

У табл. 3.7 наведені результати розрахунку додаткової заробітної плати.

Таблиця 3.7

Додаткова заробітна плата на 1 т напою

Додаткова з/пл за:	% від основної з/пл	Сума, грн
<i>Доплати:</i>		
- роботу у вечірній час	8	4,35
- роботу у святкові дні	2,8	1,52
- премія	50	27,2
- профмайстерність	1,8	0,98
Всього доплат		34,05
<i>Інша додаткова з/пл</i>	% від основної з/пл і доплат (34,05+54,4)	
оплата відпускних	6,8	6,01
неявки, передбачені законом	1,53	1,35
Всього по іншій додатковій з/пл		7,36
Всього додаткової з/пл (доплати + інша додаткова з/пл.)		41,41

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

4) Розрахуємо суму єдиного соціального внеску:

$$0,22 * (41,41 + 54,4) = 21,08 \text{ грн.}$$

5) Витрати на утримання та експлуатацію обладнання (ВУЕО):

$$398425 * 54,4 / 97783 = 221,66 \text{ грн.}$$

6) Загальновиробничі витрати (ЗВВ):

$$729736 * (221,66 + 54,4) / (398425 + 97783) = 405,98 \text{ грн.}$$

7) Адміністративні витрати:

$$135918 / (633 + 65) = 194,72 \text{ грн}$$

8) Витрати на збут:

$$434937 / (633 + 65) = 623,12 \text{ грн}$$

Таким чином, можемо скласти калькуляцію нового напою на основі здійснених розрахунків у табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Калькуляція собівартості напою «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру»

№	Стаття витрат	Витрати, грн/т
1	2	3
1.	Основна сировина:	9823,93
	Молоко коров'яче незбиране пастеризоване 2,5% жиру	4364,39
	Молоко коров'яче знежирене пастеризоване	988,77
	Цукор білий кристалічний	344,31
	Фруктовий наповнювач «Лісові ягоди»	1029,98
	Закваска для йогурта на чистих кисломолочних культурах	154,7
	Капсантин Е 160с	1235
	Лимонна кислота Е 330	34,60
	Пектин Е 440	1672,18
	Транспортно-заготівельні витрати по сировині	785,91
	Разом по статті сировина	10609,84
2.	Допоміжні матеріали	1438,29
	Пюр-Пак упаковка	1134
	Ковпачок	303,75
	Плівка термозбіжна	0,54
	Транспортно-заготівельні витрати по допоміжним матеріалам	122,25
	Разом по статті допоміжні матеріали	1560,54
3.	Паливо на технологічні потреби	49,47
4.	Електроенергія на технологічні потреби	296,35

1	2	3
5.	Основна заробітна плата виробничих робітників	54,4
6.	Додаткова заробітна плата виробничих робітників	41,41
7.	Нарахування єдиного соціального внеску	21,08
8.	Витрати на утримання та експлуатацію	221,66
9.	Загальновиробничі витрати	405,98
	Всього виробнича собівартість 1 т	13260,73
10.	Адміністративні витрати	194,72
11.	Витрати на збут	623,12
	Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції на 1 т	14078,57
	Рентабельність, %	17,5
	Прибуток	2463,75
	Оптова ціна	16542,32
	ПДВ (20%)	3308,46
	Відпускна ціна, грн.	19850,78

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Виконавши розрахунки, ми визначили повні витрати на виробництво та реалізацію, а також оптову ціну 1 т напою «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру».

3.2.3. Розрахунок очікуваних результатів та показників економічної ефективності від впровадження заходу

Оптимізація виробництва нового виду продукції при досягненні очікуваних значень обсягу виробництва, обчислених повних витрат на виробництво та реалізацію 1 т і вартості продукту дозволить отримати ПрАТ «Обухівському молочному заводу» деяких результатів від впровадження цього заходу.

Необхідно провести завершальні обчислення:

– розширення асортименту продукції підприємства за рахунок нового молоковмісного напою з обсягами виробництва 65 тон передбачає збільшення обсягів реалізації продукції підприємства порівняно із 2017 роком на 65 тон.

– чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на:

$$16542,32 * 65 = 1075,25 \text{ тис. грн.}$$

– повні витрати збільшаться на:

$14078,57 * 65 = 915,11$ тис. грн.

– прибуток від реалізації продукції збільшиться на:

$(16542,32 - 14078,57) * 65 = 160,14$ тис. грн.

– чистий прибуток збільшиться на:

$160143,75 * (1 - 0,18) = 131,32$ тис. грн.

Результати зміни основних показників роботи ПрАТ «Обухівський молочний завод» наведені у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Очікувані результати від впровадження нового виду продукції, тис. грн.

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1075,25
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	915,11
Приріст прибутку від реалізації продукції	160,14
Приріст чистого прибутку	131,32

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Результати обчислень показують, що внаслідок реалізації запропонованого заходу обухівське підприємство отримає збільшення ключових основних показників діяльності.

Попередні обчислення дають змогу порахувати початкові інвестиції, додатковий прибуток, чистий додатковий прибуток і простий термін окупності. На ПрАТ «Обухівський молочний завод» не передбачено купівлю обладнання для виготовлення нового продукту («Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру»), тому розрахунок капітальних витрат буде здійснюватись за спрощеною формулою $(K_n(III) = Z_{o.k})$, де знадобиться лише величина зміни нормативу обігових коштів, що наведена у табл. 3.10.

Витрати на рік по елементах оборотних коштів наступні:

– сировина та основні матеріали: $10609,84 * 65 = 689,64$ тис. грн.;

- допоміжні матеріали: $1560,54 * 65 = 101,44$ тис. грн.;
- заробітна плата: $(54,4 + 41,41) * 65 = 6,23$ тис. грн.;
- інші: $(689,64 + 101,44 + 6,23) * 5 / 100 = 39,87$ тис. грн.

Таблиця 3.10

Розрахунок зміни нормативу обігових коштів підприємства

Елемент оборотних коштів	Дані для розрахунку		Сума обігових коштів, тис. грн.
	Витрати на рік, тис. грн.	Норматив, %	
Сировина та основні матеріали	689,64	3	20,69
Допоміжні матеріали	101,44	8	8,12
Заробітна плата	6,23	4	0,25
Інші	39,87	3	1,2
Разом			30,26

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

Початкові інвестиції на впровадження нового виду йогурту дорівнюють: 30,26 тис. грн.

Додатковий прибуток за умов організації виробництва нового виду продукції дорівнює: $(16542,32 - 14078,57) * 65 = 160,14$ тис. грн.

Визначаючи основні показники економічної ефективності, слід від додаткового прибутку слід відрахувати виплати податку в бюджет:

$$160,14 * 0,18 = 28,83 \text{ тис. грн.}$$

Чистий додатковий прибуток буде дорівнювати:

$$160,14 - 28,83 = 131,31 \text{ тис. грн.}$$

Простий термін окупності початкових інвестицій буде дорівнювати:

$$30,26 / (160,14 - 28,83) = 0,23 \text{ року}$$

3.3. Вплив запропонованого заходу на показники роботи підприємства

Прогнозовані результати від впровадження нового виду продукту напою «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру» у вигляді зростання чистого доходу від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, що наведені у табл. 3.9, а також їхні проектні значення, обчислені вище, переносимо до табл. 3.11.

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

– рентабельність діяльності:

$$7460,32 / 248060,25 * 100 = 3,01\%$$

– рентабельність продукції:

$$10672,14 / 237388,11 * 100 = 4,5\%$$

– витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації:

$$237388,11 / 248060,25 * 100 = 87,09 \text{ коп.}$$

Таблиця 3.11

Вплив маркетингових заходів на основі показників діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод»

Показник	Од. вим.	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Обсяг виробництва продукції в натуральному виразі	тис. т.	16583	16648	65	0,39
2. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	246985	248060,25	1075,25	0,44
3. Повні витрати	тис. грн.	236473	237388,11	915,11	0,39
4. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	10512	10672,14	160,14	1,52

1	2	3	4	5	6
5. Чистий прибуток	тис. грн.	7329	7460,32	131,32	1,79
6. Рентабельність діяльності	%	2,97	3,01	0,04	X
7. Рентабельність продукції	%	4,45	4,5	0,05	X
8. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	коп.	95,74	95,7	-0,04	-0,04

Джерело: розроблено автором за внутрішніми звітними даними підприємства

З табл. 3.11 слідує, що внаслідок реалізації запропонованого заходу обсяг виробництва підприємства збільшиться на 65 тон або на 0,39%, а у вартісному виразі – на 1075,25 тис. грн. і складе 248060,25 тис. грн. Повні витрати зростуть на 915,11 тис. грн. у відсотках на 0,39%, прибуток від реалізації – на 160,14 тис. грн. або на 1,52%, а чистий прибуток – на 131,32 тис. грн. і складе 7460,32 тис. грн. Рентабельність продаж зросте на 0,04 пункти до 3,01%, а рентабельність продукції – на 0,05 пункти і становитиме 4,5%. Витрати на 1 грн. реалізованої продукції знизяться на 0,04 коп. і складуть 95,7 коп.

Також було обраховано необхідну суму для початкових інвестицій у виробництво нового смаку йогурту, вона складає 30,26 тис. грн. Ця сума є у прийнятних межах для обухівського підприємства, оскільки немає необхідності закуповувати додаткове обладнання. Щодо основних показників економічної ефективності, то після відрахування податку в бюджет, чистий додатковий прибуток складає 131,31 тис. грн, а простий термін окупності буде тривати 0,23 року.

Отже, завдяки запропонованому заходу у 2018 році відновиться глибина асортименту ТМ «Лукавиця» у товарній групі «Йогурт», поповнившись новим смаком йогурту, у результаті чого структура асортименту продукції підприємства стане стійкішою.

ВИСНОВКИ

Представлена кваліфікаційна робота виконана на актуальну тему, що спрямована на розроблення комплексних управлінських маркетингових заходів для удосконалення структури асортиментного складу продукції та його номенклатури в рамках формування оптимальної асортиментної політики. Актуальність даної теми зумовлена тим, що в умовах стрімких змін на українському економічному ринку і постійному збільшенні рівня конкуренції з'являється мета для пошуку нових прийомів у веденні бізнесу, які будуть спрямовані на подвоєння фінансового прибутку і конкурентоздатності підприємства. Забезпечити сталий рівень прибутковості підприємства та конкурентоздатності можливо завдяки здатності пропонованого товарного асортименту підприємства правильно і доречно слідувати споживчому попиту у кількісній і якісній площинах.

Асортиментна політика є невід'ємною частиною в діяльності підприємства, вона формує складові його товарного асортименту, який найкращим чином підходить для роботи на визначеному відповідному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Однак процес формування асортименту є трудомістким, періодичним і тривалим процесом. Безперервність процесу розроблення асортименту зумовлена об'єктивними ринковими умовами, встановленими учасниками ринкових відносин.

Об'єктом дослідження було обрано ПрАТ «Обухівський молочний завод» – це передове молокопереробне підприємство регіонального значення.

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти сутності і складу основних маркетингових інструментів, що базуються на маркетинг-міксі «4Р»: товар, ціна, розподіл і просування. Їх аналіз довів, що запорукою успішного формування асортименту є синергічна дія усіх наведених маркетингових інструментів – для досягнення найбільшого ефекту підприємству необхідно постійно і деталізовано координувати весь свій

комплекс маркетингу, а не його складові порізну. Також у цьому розділі було зібрано і розглянуто багато інтерпретацій різних вчених і науковців щодо визначення поняття «асортимент», на їх основі було сформовано вичерпне і доступне визначення: асортимент – це перелік товарів, об'єднаних певними ознаками, які в змозі задовольнити різні потреби. Основні характеристики товарного асортименту – це широта, насиченість, глибина та гармонійність. Цей розділ також містить опис основного методичного інструментарію, проте для дослідження у бакалаврській роботі було виокремлено матричний метод Дібба-Сімкіна. За допомогою цього портфельного аналізу нам вдалося оцінити господарську діяльність обухівського підприємства та обґрунтувати раціональність вкладання капіталу у найбільш перспективні напрями діяльності.

Другий розділ присвячено аналізу маркетингового середовища ПрАТ «Обухівський молочний завод», за яким можна констатувати, що підприємство є потужним, має перевірених постачальників, кваліфікованих посередників. Обухівське підприємство реалізовує продукцію в декількох районах Київської області і має постійних споживачів, але при цьому має і серйозних конкурентів, продукція яких популярна не лише на регіональному рівні, а й на всеукраїнському. Також на основі показників економічної діяльності й фінансового стану підприємства можна зробити наступні висновки: у 2017 році повні витрати на виробництво і реалізацію продукції становили 225479 тис. грн, а у 2018 році – 236473 тис. грн. Збільшення відбулося у зв'язку зі збільшенням собівартості реалізованої продукції на 7560 тис. грн., зі збільшенням витрат на збут на 2752 тис. грн та адміністративних витрат на 682 тис. грн. Прибуток від реалізації у 2018 році порівняно з 2017 роком знизився на 1304 тис. грн, тобто на 11,04%. Це зумовлено тим, що збільшення повних витрат на виробництво і реалізацію продукції у 2018 році було більшим, ніж збільшення чистого доходу.

За результатами значень показників кількісного оцінювання параметрів асортименту продукції, наведених у табл. 2.6, можна зробити загальний

висновок стосовно роботи підприємства щодо поліпшення кількісного складу та структури асортименту продукції: робота підприємства щодо удосконалення асортименту та номенклатури продукції проводиться на належному рівні. Значення всіх розрахованих показників мають позитивну тенденцію і відображають належні зміни у формування асортиментної політики підприємства.

Результати побудови матриці Дібба-Сімкіна показують, що станом на 2018 рік найбільш цінною товарною групою для ПрАТ «Обухівський молочний завод» є товарна група «Масло». Для товарів групи B_1 , а саме «Ряжанка», «Сирки солодкі», «Сир Адигейський» та «Десерти сиркові» слід виявляти шляхи підвищення прибутковості цієї продукції. Для товару групи B_2 – «Молоко» необхідно шукати можливості для збільшення продажів продукції даної товарної групи. І на останок, у зоні «С» сконцентрована найбільша кількість товарних груп: «Сир кисломолочний», «Сметана», «Кефір», «Морозиво», «Йогурт», «Спред», «Сироватка», «Вареники». Дані товари є найменш цінними для підприємства, для них рекомендовано розглянути можливості заміни ряду товарів з цієї групи.

Удосконалення асортименту підприємства – це трудомісткий процес, в ході якого повинні бути враховані не тільки об'єктивні (витрати, попит і конкуренція) і суб'єктивні фактори, а все це має бути здійснено на основі механізму основних маркетингових інструментів. Тому для ПрАТ «Обухівський молочний завод» було запропоновано впровадити й розвинути наступні заходи, які спрямовані на поліпшення формування і удосконалення асортименту підприємства: запровадження акційної пропозиції вихідного дня у вигляді 50% знижки на купівлю кожного другого товару в чеку з позначкою «знижка»; впровадження японської організації виробництва «just in time»; маркування продукції ТМ «Лукавиця» відзнакою «Добрий знак»; і захід, що потребує особливої уваги і повинен бути впровадженим у першу чергу, адже збільшить основні фінансові показники підприємства – впровадження нового смаку «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру».

У третьому розділі було акцентовано увагу на маркетингове обґрунтування запропонованого заходу «Організація виробництва нового виду продукції «Йогурт лісові ягоди 2,5% жиру»», обчислення його бюджету і очікуваних результатів. З'ясовано, що цей захід вартий першочергового впровадження, оскільки прогнозовані результати від виробництва нового виду продукції мають позитивну тенденцію по всіх показниках: приміром, змінилась структура асортименту – новий смак йогурту урівноважив глибину асортименту і це зробило його стійкішим; зріс чистий дохід від реалізації продукції (0,44%), прибуток від реалізації продукції (1,52%), чистий прибуток (1,79%), а додатковий прибуток після сплати податків складає 131,31 тис. грн.

Отже, запропонований захід рекомендується до впровадження у найближчому майбутньому адже в цілому основні фінансові показники діяльності ПрАТ «Обухівський молочний завод» та асортимент продукції покращились.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент: сутність та умови формування / І.А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Вип. 12. Ч.1. – С. 6-9.
2. Азарова О.В. Современные стратегии формирования ассортиментной политики в практической деятельности / О.В. Азарова // Вестник магистратуры. – 2013. – № 8. – С. 4-6.
3. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 94-101.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства [Текст]: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В.Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2004. – 354 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 599 с.
7. Демчук Н.І. Механізм планування стратегічного розвитку на рівні суб'єктів господарювання / Н.І. Демчук // Агросвіт. – 2009. – № 13.– С. 36–41.
8. Єрмошенко М.М. Маркетинг [Текст]: підруч. / М.М. Єрмошенко, С.А. Ерохін, А.В. Базиліук. – К.: Нац. акад. управління, 2011. – 632 с.
9. Загородна О.М. Аналітичне обґрунтування асортименту продукції підприємства / О.М. Загородна // Монографія Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності. – 2018. – №1. – С. 40-53.

10. Звіт про сукупний дохід ПрАТ «Обухівський молочний завод». «СМІДА»: агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України «Smida». – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/report>
11. Іляшенко С.М. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / С.М. Іляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
12. Канцідал Т.В. Вплив маркетингового середовища на асортиментну політику підприємства [Текст] / Т. Канцідал, О. Комаровська // Економіка і регіон. – ПолтНТУ. – 2013. – № 2(39). – С. 52-56.
13. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В.Я. Кардаш. – К.: КНЕУ, 2010.– 240 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пос. / пер. с англ. В.Б. Боброва. Москва, 1996. – 698 с.
15. Крайнюченко О.Ф. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції / О.Ф. Крайнюченко, І.М. Фещенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 7/8. – С. 72-74.
16. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] / К. Куденко // Международный электронный научный журнал. – 2017. – № 7(12). – С. 15-37. – Режим доступу до журн.: www.pathofscience.org
17. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія за ред. проф. Р.В. Федоровича / О.М. Загородна, В.М. Серединська, Р.В.Федорович та ін. // – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с.
18. Маркетингова товарна політика: підруч. / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 360 с.
19. Маркетингова товарна політика: підруч. [для студ. економ. спец.] / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова; за ред. Н.О. Криковцевої. – К.: Знання, 2012. – 183 с.

20. Меркулова Ю.В. Ситуационно-стратегическое планирование в экономике [Текст]: підруч. / Ю.В. Меркулова. – [том 1]. Методология оптимизации показателей спроса и предложения. – М.: Экономика, 2013. – 439 с.
21. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу [Текст]: навч. посіб. / Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
22. Окландер М.А. Поведінка споживача [Текст]: навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.
23. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг [Текст]: навч. посіб. / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П.Коваленко. 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
24. Офіційний сайт ПрАТ «Обухівський молочний завод». Асортимент продукції підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obmol.com.ua/produkcija.php>
25. Офіційний сайт ПрАТ «Обухівський молочний завод». Головна сторінка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.obmol.com.ua/vizutna.php>
26. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доп. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
27. Полиенко М. Комплекс маркетинга [Електронний ресурс] / М. Полиенко // Онлайн енциклопедія маркетинга. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.
28. Румянцев А.П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії [Електронний ресурс] / А.П. Румянцев // Ефективна економіка. 2011. № 4. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=536>
29. Савицька Н.Л. Маркетингове обґрунтування виведення на ринок інноваційної харчової продукції [Електронний ресурс] / Н.Л. Савицька, О.В. Жегус, А.Л. Чміль // Науковий вісник Херсонського державного

університету. – 2018. – № 30. – С. 56-60. – Режим доступу до журн.:
<http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/315>

30. Словник маркетингових термінів / укл.: Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей, О.Ф. Крайнюченко, Л.В. Капінус, Т.Г. Белова, Т.В. Гаврилова. – К.: ПП «Сердюк В.Л.», 2014. – 108 с.

31. Современный экономический словарь / укл.: Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовський, Е.Б. Стародубцева. М., 2011. – 512 с.

32. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / А.О. Старостіна. – К.: Вільямс, 2000. – 262 с.

33. Троян А.В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / А.В. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 1. – Режим доступу до журн.:
<http://www.economy.nayka.com.ua>

34. Устік Т.В. Управління маркетинговими стратегічними рішеннями аграрних підприємств за результатами проведеного матричного аналізу асортименту / Т.В. Устік // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2019. – № 28. – С. 115-120.

35. Храбатин О.І. Маркетинг [Текст]: навч. посіб./ О.І. Храбатин, Л.В. Яворська – за наук. ред. О.А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. – 284 с.

36. Юрова Н.А. Инструменты и методы управления ассортиментом товаров в ритейле / Н.А. Юрова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. – 2010. – № 10. – С. 165-170.

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про сукупний дохід ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	246985	237295
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховування	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(214618)	(207058)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий: прибуток	2090	32367	30237
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	4023	1737
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(5357)	(4675)

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Витрати на збут	2150	(16498)	(13746)
Інші операційні витрати	2180	(5663)	(3252)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрати від первісного значення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	8872	10301
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2240	108	42
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(0)	(0)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(42)	(4)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8938	10339
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1609)	(1861)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	7329	8478
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

**Тенденції зміни динаміки обсягу виробництва продукції у натуральному
виразі ПрАТ «Обухівський молочний завод» за 2017-2018 рік**

Назва асортиментної позиції	Вироблено продукції у натуральному виразі, т		Відхилення абсолютне, +/-
	2017	2018	
<i>I</i>	2	3	4
МОЛОКО	564115,	654843,2	+
1. Молоко пас. 2,5% фас. п/пак 1000 гр	4479,3	4508,6	+
2. Молоко 2,5% фас. плівка 1000 гр	77986,0	88371,0	+
3. Молоко 2,5% фас. плівка 900 гр	122951,7	99058,5	-
4. Молоко 2,5% 500 гр фас. плівка	5371,5	4954,0	+
5. Молоко 3,2 % фас. плівка 1000 гр	203	214	+
6. Молоко 1,5% фас. плівка 900 гр	23005,8	16599,6	-
7. Молоко коров'яче незбиране	2056,8	1896,0	-
8. Молоко знежирене	321362,0	433305,0	+
9. Молоко пряжене п/пак	4732,5	3958,0	-
10. Молоко пряжене 500 гр плівка	1966,5	1978,5	+
МАСЛО	23757,2	24593,4	+
11. Масло «Селянське» фас. 72,5%	8374,4	7977,8	-
12. Масло «Селянське» в тубах 72,5% 2 кг	1298,8	1372,6	+
13. Масло сел. ваг. 72,5% 1 кг	1686,0	2317,0	+
14. Масло сел. ваг. 72,5% 10 кг	8050,0	9370,0	+
15. Масло сел. ваг. 72,5% 20 кг	3760,0	2880,0	-
16. Масло солодковершкове 82,5% 20 кг	260	360	+
17. Масло шокол. ваг. 10 кг	328,0	316,0	-
КЕФІР	40243	39817	-
18. Кефір 1% пл. 500 гр	3955,5	3741,5	-
19. Кефір 2,5% пл 500 гр	3014,5	3134,5	+
20. Кефір 2,5% 1000 гр	27792,0	27294,0	-
21. Кефір класичний п/п 500 гр	4301,5	4269,5	-
22. Кефір нежирний «Обухівський 500 гр»	1179,5	1377,5	+
СИРОВАТКА	12960	10265	-
23. Сироватка фасована п/е 1000 гр	7183,0	6275,0	-
24. Сироватка	3585,0	2451,0	-
25. Закваска «Обухівська» 2.%% п/п 500 гр	2192,0	1539,0	-
СМЕТАНА	29323,4	28691,8	-
26. Сметана 15% ст 450 гр	2906,1	2510,0	-
27. Сметана 15% 220 гр	3193,5	2753,7	-
28. Сметана 20% ст 450 гр	4517,5	4027,9	-
29. Сметана 20% пл 400 гр	16750,4	17325,2	+
30. Сметана 20% ст 220 гр	2332,0	1925,0	-
31. Сметана 20% фас. відро 10 кг	2530,0	2660,0	+
РЯЖАНКА	19575,0	16838,5	-
32. Ряжанка 2,5% п/п 500 гр	19575,0	16838,5	-

1	2	3	4
ДЕСЕРТ	2034,2	2050,7	-
33. Десерт «Полуниця» 150 гр	391,1	412,5	+
34. Десерт «Вишня» 150 гр	413,5	438,5	+
35. Десерт «Персик» 150 гр	133,1	62,7	-
36. Десерт «Екзотик» 150 гр	136,9	96,5	-
37. Десерт «Чорниця» 150 гр	468,2	473,7	+
38. Десерт зі смаком шоколаду 150 гр	491,4	566,8	+
МОРОЗИВО	5231,4	5404,4	+
39. Морозиво «Лукавиця» 80 гр	345,6	312,4	-
40. Морозиво «Веселка» 80 гр	118,8	91,8	-
41. Морозиво «Сім» відро	87	94	+
42. Морозиво з какао уп. 65 гр	482,6	484,5	+
43. Морозиво «Еліт-Лукавиця» 80 гр	932,0	962,3	+
44. Морозиво «Метелиц» 80 гр	282,0	253,9	-
45. Морозиво «Втіха» 80 гр	400,4	470,7	+
46. Морозиво з карамеллю 65 гр	250,3	288,1	+
47. Морозиво «Смак літа» 65 гр	908,1	1018,4	+
48. Морозиво з джемом 65 гр	364,0	427,8	+
49. Морозиво «Пломбір-Лукавиця» 65 гр	576,5	575,1	-
50. Морозиво «Біле сяйво» 80 гр	162,0	210,9	+
51. Морозиво «Білочка» 65 гр	322,1	214,5	-
СИРОК	2383,6	2424,5	+
52. Сирок ванільний	815,4	1037,5	+
53. Сирок з родзинками	1040,7	786,1	-
54. Сирок з курагою	527,5	600,9	+
СИР	14128,1	15012,3	+
55. Сир «Адигейський» вакуум.	1666,2	1668,0	+
56. Сир к/м «Обухівський» н/ж вакуум.	1478,7	1773,1	+
57. Сир сичужний «Сулугуні» вак.	840,6	710,3	-
58. Сир н/ж фас, 200 гр	1220,6	1059,8	-
59. Сир 5% фас. 200 гр	2880,0	2810,8	-
60. Сир 10% фас. 200 гр	3418,2	4075,4	+
61. Паста сиркова «Обухівська» сол. 150 гр	125,4	155,8	+
62. Сир плавлений пастоподібний	154,2	160,9	+
63. Сир 5% ваговий 5 кг	1058,0	992,8	-
64. Сир 10% ваговий 5 кг	1286,2	1605,4	+
ЙОГУРТ	10389,5	10560,4	+
65. Йогурт 2,5% Полуниця пл.	3535,0	2653,0	-
66. Йогурт 2,5% Персик пл.	3972,0	4989,5	+
67. Йогурт 2,5% Малина-журавлина пл.	1530,5	1477,0	-
68. Йогурт 2,5% «Обухівський» без наповнювача	1352,0	1440,9	+
ВАРЕНИКИ	336	323	-
69. Вареники «Лукавиця» 0,5 кг солодкі	256,0	240,0	-
70. Вареники «Лукавиця» 0,5 кг підсолені	80,0	83,0	+