

**Київський національний торговельно-економічний
університет
Кафедра маркетингу**

ВИПУСКНИЙ КВАЛІФІКАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ

на тему:

**«Управління товарним асортиментом на
підприємстві на засадах маркетингу»**

(за матеріалами ТОВ «Золотий коровай», м.Житомир)

Студентки 2 курсу, 2 м
групи спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Вербицької Катерини
Олександрівни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Ткаченко Наталія
Борисівна

Гарант освітньо-
професійної програми
д.н. з держ. упр., професор

Ромат Євгеній
Вікторович

Київ-2018

ПЛАН

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	6
1.1. Сутність маркетингового управління товарним асортиментом	6
1.2. Характеристика показників та методів аналізу товарного асортименту	12
1.3. Методи формування товарного асортименту	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЗОЛОТИЙ КОРОВАЙ»	32
2.1 Оцінка маркетингового середовища підприємства ТОВ «Золотий коровай»	32
2.2 ABC-XYZ аналіз товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»	43
2.3 Оцінка результативності планування та формування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»	52
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВ «ЗОЛОТИЙ КОРОВАЙ» НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ	60
3.1 Удосконалення методики планування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»	60
3.2 Оптимізація товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»	65
3.3. Маркетингові заходи збільшення попиту на товар ТОВ «Золотий коровай»	73
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	92

ВСТУП

Загострення конкуренції на товарних ринках, посилення боротьби за споживача, обумовлюють необхідність дослідження та задоволення потреб споживачів. Важливим напрямом розвитку підприємств є удосконалення товарного асортименту та його формування у відповідності з попитом та потребами споживачів.

Процес формування торгового асортименту виробничих підприємств повинен здійснюватись з урахуванням специфічних особливостей конкуренції та конкурентного середовища. У випадку відсутності чіткої товарної політики структура асортименту товарів підприємства під впливом різних факторів зовнішнього середовища стає нестабільною, і може не відповідати в достатній мірі попиту покупців. Як наслідок, знижується рівень обслуговування, зменшується обсяг реалізації, погіршуються показники діяльності підприємства, що може призвести до банкрутства. Товарна політика є важливим інструментом комплексу маркетингу на підприємстві. Вона представляє собою сукупність маркетингових заходів підприємства щодо підвищення конкурентоспроможності продукції, що пропонується підприємством, оптимізації та оновлення існуючого асортименту з метою кращого задоволення потреб споживачів і забезпечення максимальної ефективності його діяльності.

Формування асортименту товарів на підприємстві дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення.

Сучасний економічний розвиток в Україні зумовлює необхідність комплексного дослідження і пошуку шляхів вирішення практичних проблем підвищення формування товарного асортименту, враховуючи специфічні умови розвитку ринкових відносин.

Визначені проблеми, що виникають при організації маркетингової діяльності підприємств, обумовлюють актуальність обраної теми дослідження.

У зв'язку з цим, питання забезпечення удосконалення товарної політики вітчизняних підприємств на сучасному етапі набуває особливої актуальності.

Дослідженню формування асортименту підприємств присвячені праці багатьох відомих вчених, зокрема Л.В. Балабанова, Ф. Котлер, Є.В. Крикавський, Н.С. Кубишина, В. Я. Кардаш, І. А. Павленко та ін.

Об'єктом дослідження в даній роботі є процес управління товарним асортиментом підприємства на засадах маркетингу.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування товарного асортименту підприємства.

Мета дослідження полягає в удосконаленні планування та формування товарного асортименту на підприємстві.

Поставлена в роботі мета обумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність маркетингового управління товарним асортиментом;
- охарактеризувати показники та методи аналізу товарного асортименту;
- визначити методи формування товарного асортименту;
- оцінити маркетингове середовище ТОВ «Золотий коровай»;
- провести ABC-XYZ аналіз товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»;
- оцінити результативність планування та формування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»;
- удосконалити методику планування асортименту ТОВ «Золотий коровай»;

- розробити рекомендації щодо оптимізації товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»;
- розробити маркетингові заходи для збільшення попиту на товари ТОВ «Золотий коровай».

Теоретичною та методичною основою проведеного дослідження стали наукові концепції, праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань, пов'язаних із досліджуваною тематикою, статистичні дані Державної служби статистики України, звітність досліджуваного підприємства. Для розв'язання поставлених завдань у процесі дослідження були використані такі методи: логічного аналізу – для узагальнення теоретичних засад формування товарного асортименту; порівняння та групування – для опрацювання статистичних даних та даних звітності підприємства; системного аналізу – для визначення впливу різноманітних факторів на маркетингову товарну політику підприємства; SWOT-аналіз для дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства, графічний метод – для представлення результатів досліджень у наочній формі, ABC-XYZ-аналізу – для аналізу асортименту товарів та визначення стратегічно важливих груп товарів.

Підприємство, на прикладі якого виконано роботу – ТОВ «Золотий Каравай».

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків, у роботі представлено 20 таблиць, 10 рисунків, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

1.1 Сутність маркетингового управління товарним асортиментом

Поняття «товарний асортимент» розглядається науковцями як сукупність товарів, спільних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства[1]. До ознак спільності товарів в межах товарного асортименту відносяться: спільність використання і функціонування, однаковий діапазон цін, реалізація через подібні торговельні точки, продаж однаковим групам клієнтів [2]. Важливим є відповідність сформованого товарного асортименту потребам споживачів, фінансовим та технічним можливостям підприємства.

Управління товарним асортиментом є одним із головних завдань маркетингової товарної політики. Метою товарної політики є визначення та підтримування оптимальної структури асортименту товарів з врахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства. Суть асортиментної політики становить цілеспрямоване формування асортименту з урахуванням розвитку суспільних потреб, купівельного попиту, досягнень науково-технічного прогресу. Товарна політика є комплексом заходів, направлених на стратегічне формування та підтримку оптимального асортименту товарів з

урахуванням постійного вивчення кон'юнктури ринку, основними завданнями якої вважається максимальне задоволення потреб споживачів, завоювання прихильності нових споживачів та оптимізація фінансових результатів [3].

Управління товарним асортиментом спрямоване на аналіз, контроль та ухвалення управлінських рішень в області виробництва та збуту товарів з метою адаптації асортименту до існуючих та майбутніх потреб споживачів. Сутність формування та управління асортиментом полягає у тому, щоб товаровиробник вчасно пропонував сукупність товарів, які відповідають профілю його виробничої діяльності та найбільш повно задовольняють вимоги певних категорій покупців [4]. Отже, при формуванні товарного асортименту важливим є дослідження та врахування впливу внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства.

Управління товарним асортиментом на засадах маркетингу передбачає визначення і формування оптимальної структури продукції, що виробляється та реалізується для досягнення поточних і довгострокових цілей підприємства. Важливою складовою маркетингового управління асортиментом є додержання процедури аналізу та прийняття остаточних рішень, які пов'язані з чітким визначенням та окресленням мети виробництва, збуту та експорту на перспективу, з наявністю стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства, зі знанням умов ринку та його вимог і з аналізом власних дослідницьких, науково-технічних виробничих, збутових можливостей і ресурсів нині та в майбутньому [5]. Метою управління торговим асортиментом є адаптація асортименту до потреб споживачів.

При управлінні товарним асортиментом на засадах маркетингу важливо досліджувати та враховувати потреби споживачів, оскільки вони постійно змінюються, що впливає на маркетингову діяльність підприємств. У сучасних умовах ринкової економіки задоволення потреб споживача є не тільки актуальною проблемою, але і об'єктивною необхідністю для

ефективного функціонування підприємства і створення стійких конкурентних переваг. Одним із факторів, що сприяє повному задоволенню потреб, є пропозиція оптимального товарного асортименту.

Основними проблемами управління асортиментом є наступні:

- потреби споживачів швидко змінюються, тому виробниче підприємство вимушено удосконалювати асортимент, що потребує залучення допоміжних ресурсів;
- жорстока конкуренція приводить до того, що новий товар який введений на ринок не встигає окупити інвестиції в його виробництво й просування;
- складність прогнозування змін попиту споживачів й відсутність методик оптимізації асортименту.

Формування товарного асортименту складається з п'яти етапів (Рис.1.1).

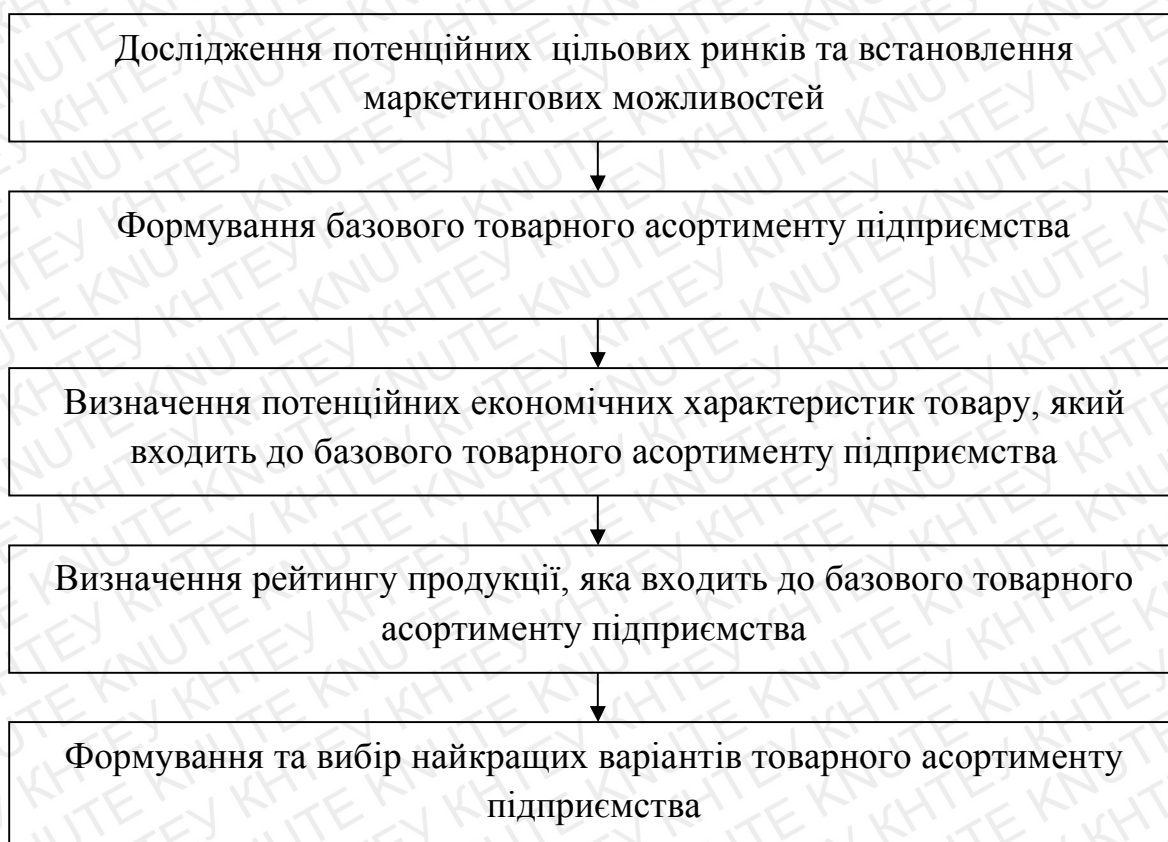


Рис. 1.1 Етапи управління товарним асортиментом підприємства [6]

В межах кожного із зазначених етапів (Рис.1.1) вирішуються певні завдання та здійснюються заходи щодо управління та формування товарного асортименту.

Управління товарним асортиментом передбачає здійснення таких заходів [7]:

- аналіз асортименту продукції, що випускається, з позицій як фірми, так і покупців;
- вивчення пропозицій і можливостей щодо створення нових продуктів, поліпшення властивостей продукції, що виробляється, а також нових способів і сфер використання товару;
- планування товарного асортименту та розробка асортиментної концепції
- економічне обґрунтування системи цілей і завдань формування товарного асортименту;
- оцінка можливих варіантів структури товарного асортименту, пошук найкращого з них по кожній товарній групі, формування оптимального товарного асортименту по його обсягу і структурі;
- ухвалення рішень щодо запуску у виробництво нової продукції, виробництва модернізованих виробів, виключення з виробничої програми застарілих виробів;
- зняття з виробництва нерентабельних видів продукції, її окремих моделей, типів, розмірів;
- визначення необхідності проведення досліджень для створення нової продукції та модифікації існуючої;
- затвердження планів і програм розробки нових товарів або поліпшення наявних продуктів;
- спостереження та контроль ефективності управлінських рішень щодо формування асортименту підприємства.

Задачею контролю є перевірка ефективності реалізованої асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп (сегментів ринку), а з іншого - необхідність забезпечити найбільш ефективне використання підприємством сировинних, технологічних, фінансових та інших ресурсів з тим, щоб виробляти вироби з низькими витратами. При контролі використовують дані системи обліку (контроль збуту, розрахунок прибутку і інше) й данні дослідження ринку (аналіз іміджу, рівня відомості і інше) [8].

Основними напрямками управління асортиментом є:

- скорочення – вилучення з асортименту дешевих, не якісних товарів, або таких, що не користуються попитом у споживачів;
- розширення – збільшення показників довжини, широти та глибини випуску нових товарів. Розширення товарного асортименту може відбуватися в трьох напрямках: розширення вниз, розширення догори, розширення в обох напрямках. Розширення вниз передбачає розширення вверх – випуск дорожчого і складнішого товару;
- начисення – збільшення різновидів товарів за рахунок додавання нових моделей до вже існуючих;
- стабілізація – перехід набору товарів, що характеризується високою стійкістю і низьким ступенем поновлення
- оновлення – заміна товарів на більш нові та інноваційні та такі, які відповідають новим ринковим умовам;
- гармонізація – зміни структури асортименту з метою оптимального охоплення різних споживачів різними асортиментними групами, зменшення товарного канібалізму всередині товарних лінійок наближення реального асортименту

до оптимального, такого який найбільш повно відповідає цілям підприємства [9,10].

У процесі планування асортиментом традиційно розв'язуються питання щодо стандартизації та диференціювання товару. Стандартизація передбачає перш за все зниження витрат на виробництво, розподіл, збут і обслуговування, завдяки чому уніфікуються елементи комплексу маркетингу та прискорюється окупність інвестицій. Однак слід враховувати, що надто велика стандартизація товару може призвести до негативних наслідків, а саме зниження використання потенційних можливостей ринку, недостатньо гнучкої реакції на зміни ринкових умов та смаків споживачів, уповільнення впровадження нововведень. Диференціювання товару навпаки сприяє повнішому використанню можливостей ринку та заповненню неконкурентних або мало конкурентних товарних ніш. Водночас визначення такого напрямку асортиментної стратегії пов'язане із збільшенням інвестиції у асортимент, з необхідністю модернізації та збільшення виробничих потужностей, диверсифікацією та переобладнанням збутової мережі, розширенням комплексу маркетингу. Можливість поєднання стандартних і диференційованих товарів залежить від конкретних умов діяльності підприємства та оцінюється відповідно до можливого обсягу збуту та рівня його ефективності. Слід також зазначити, що частіше найкращих результатів досягають фірми, стратегія яких передбачає компроміс між стандартизацією та диференціюванням товару. Не менш важливим напрямком управління асортиментом вважають вилучення (елімінування) з виробництва недостатньо ефективних товарів. Такі товари завдають збитки підприємству, а їх існування у асортименті вважається неефективним та нерациональним [11].

Управління товарним асортиментом виробничого підприємства має базуватися на таких основних засадах:

- врахування технічних, технологічних можливостей виробництва, доступну ресурсну базу (сировинне, фінансове, трудове забезпечення);

- оцінюванні рівня задоволення клієнтів і споживачів створеної ціннісної пропозиції підприємства та передбачення можливості адаптації товарних пропозиції внаслідок динамічності ринкових умов;
- безперервність, гармонізація з конкурентною стратегією підприємства,
- врахування впливу зовнішніх (ринкових) і внутрішніх (ресурсних) можливосте підприємства, різні стратегічні і функціональні аспекти оцінювання товарного портфеля;
- товарний асортимент має будуватися на принципах збалансованості, з урахуванням стадій життєвого циклу продуктових груп і окремих асортиментних позицій, з урахуванням особливостей управлінського впливу на зовнішні і внутрішні чинники функціонування і розвитку підприємства в короткостроковому і довгостроковому періодах;
- прийняття рішення має здійснюватися на основі якісної інформації достовірної, повної, адекватної, об'єктивної та актуальної; особи, що приймають ці рішення, мають використовувати не тільки фактичні, а й прогнозні дані [10].

Загалом, управління товарним асортиментом підприємства на засадах маркетингу повинно враховувати вплив змін зовнішнього середовища на діяльність підприємства та забезпечувати зростання прибутку підприємства шляхом задоволення потреб споживачів.

1.2 Характеристика показників та методів аналізу товарного асортименту

Показники для аналізу товарного асортименту поділяють на базові, планові та фактичні. За базові показники можуть прийматися показники, регламентовані нормативною чи технічною документацією, максимально можливі значення показників, чи середні значення у мережі магазинів.

Планові показники застосовуються при розробленні асортиментних переліків для конкретних підприємств виходячи з базових показників та існуючих умов діяльності. Фактичні ж показники асортименту товарів відображають дійсний стан асортименту у певний момент чи проміжок часу.

До основних показників аналізу товарного асортименту відносяться: ширина, глибина, насиченість, новизна, стабільність та гармонійність (Табл.1.1).

Таблиця 1.1

Показники, що характеризують асортиментну політику підприємства [12]

<i>Показник</i>	<i>Характеристика</i>
Ширина	Загальна кількість асортиментних груп (товарних ліній) виробника. Ширина товарного асортименту характеризує кількість запропонованих асортиментних груп
Структура	Кількісне співвідношення товарних груп, підгруп, видів, найменувань окремих товарів у загальному наборі товарів
Глибина	Варіанти пропозиції кожного окремого товару в рамках асортиментної
Насиченість (повнота)	Загальна кількість складових асортименту конкретних товарів. . Вона характеризує ступінь або щільність заповнення марками товару усередині товарної лінії
Новизна	Здатність асортименту задовольняти потреби, що змінилися за рахунок нових товарів
Стабільність	Здатність набору товарів задовольняти попит на ті самі товари. Особливість таких товарів – наявність стійкого попиту на них

Гармонійність асортименту	Характеризує рівень подібності товарів різних асортиментних груп (за призначенням, технологією виготовлення, характеристиками, методами збуту)
---------------------------	--

Зазначені показники (табл.1.1.) використовуються для узагальненої оцінки асортименту та дозволяють сформулювати висновки щодо необхідності його змін.

Для оцінки результативності асортиментної політики доречним є розгляд трьох основних напрямів: споживча цінність асортименту, конкурентоспроможність асортименту та відповідність внутрішнім можливостям [13].

За цими трьома напрямками використовуються різні показники для оцінювання. Так, для оцінювання споживчої цінності асортименту доречно використовувати показники:

- темп зростання доходів від продажу;
- структура товарообороту;
- коефіцієнт повноти асортименту;
- стабільність (стійкість) широти і глибини асортименту
- коефіцієнт оновлення асортименту ;
- ступінь задоволеності споживачів сформованим асортиментом (на основі опитування).

Для оцінювання конкурентоспроможності асортименту:

- доходність, затратність, рентабельність товарного асортименту в цілому та в розрізі товарних груп;
- ступінь їх зв'язку з показниками широти та глибини;
- питома вага в асортименті товарів, за якими обсяг продажу найбільший;
- питома вага товарів-новинок («лідерів»);

- кількість конкурентних переваг, пов'язаних із асортиментною пропозицією;
- гнучкість цінової політики;
- товарооборотність в цілому та в розрізі товарних груп.

Для оцінювання відповідності асортименту внутрішнім можливостям використовуються показники:

- коефіцієнт використання торгової площі;
- витрати на виробництво товарної одиниці;
- збалансованість асортименту з точки зору цілей підприємства в цілому;
- рівень матеріально-технічного забезпечення виробництва товарів;
- питома вага товарних груп з високим рейтингом забезпеченості поставками [14,15].

При характеристиці методів аналізу асортименту основними критеріями їх класифікації є наступні:

- напрямок проведення досліджень та джерела інформації;
- мета аналізу відповідно до рівня прийняття рішень;
- широта охоплення факторів в процесі аналізу.

Визначимо методи аналізу асортименту підприємств за критерієм кількості факторів, що враховуються при аналізі. Таким чином, методи аналізу товарного асортименту поділяються на однофакторні, двофакторні та багатофакторні методи (Рис.1.2).

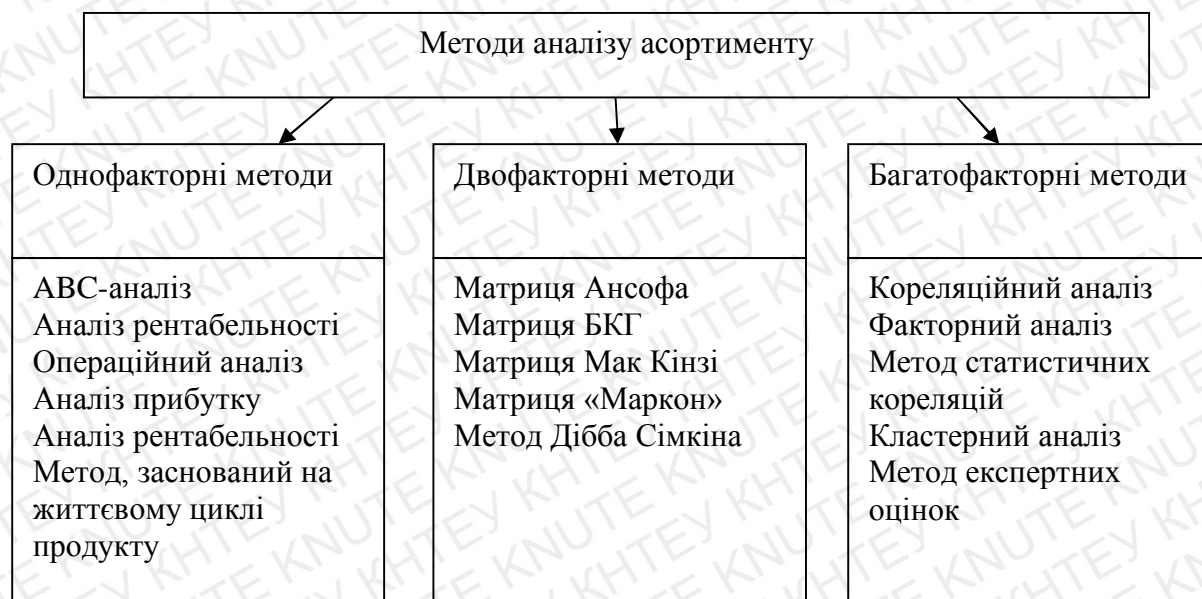


Рис. 1.2. Методи аналізу асортименту [16]

До однофакторних методів (Рис. 1.2) відносяться: АВС-аналіз, аналіз рентабельності, операційний аналіз, аналіз прибутку та метод, заснований на життєвому циклі продукту

АВС-аналіз ґрунтується на ранжуванні товарних позицій, асортиментних груп за певними визначеними параметрами. Цей метод використовують з метою виділення в складі товарного портфелю підприємства групи товарів-аутсайдерів, що мають найнижчий рівень визначеного параметра, за яким проводиться аналіз. В якості таких параметрів можуть бути: обсяги доходів від реалізації, прибуток, маржа. Перша група А, характеризується значним вкладом в аналізований показник, група В має середній вклад, група С — зовсім незначний. АВС-аналіз – це метод, який дозволяє здійснити класифікацію всієї продукції за рівнем важливості з точки зору обсягів або доходів від реалізації. Його сутність полягає у формуванні трьох класів продукції, які відрізняються своєю важливістю та внеском в дохід підприємства. Тобто, для будь-якого підприємства важливою є товарна продукція класу А, 20% якої забезпечує 80% загального доходу від реалізації. При цьому продукція цієї групи завжди повинна бути доступною клієнту, а обсяги її реалізації мають бути максимальними. В той же час 15% доходів підприємство одержує за рахунок продажу 30% продукції класу В (проміжної продукції) та 5% доходів за рахунок продажу 50% продукції класу С (побічна продукція).

Аналіз рентабельності – передбачає розрахунок показників рентабельності для кожної товарної групи. Виходячи з цього розрахунку приймається рішення про найбільш вигідні товарні групи.

Операційний аналіз - це визначення проміжних показників, які дозволяють поетапно визначити зміни виручки від реалізації залежно від

витрат підприємства. При цьому, враховуються змінні витрати підприємства. Залишаються умовно постійні витрати та прибуток, тобто ті величини, якими можна управляти.

Метод заснований на життєвому циклі продукту включає аналіз, планування та контроль стану життєвого циклу товару від моменту створення нових товарів до зняття з виробництва.

Двофакторні методи аналізу асортименту передбачають побудову матриць, за допомогою яких бізнес-одиниці чи продукти можуть порівнюватися один з одним за такими критеріями як темпи росту продажу, відносна конкурентна позиція, стадія життєвого циклу, частка ринку, привабливість галузі тощо. До них відносяться: ABC–XYZ аналіз, матриця БКГ, матриця General Electric, матриця Маркон, матриця конкуренції за М. Портером, матриця Ансоффа.

Аналіз ABC–XYZ заснований на ранжуванні об'єктів дослідження з ряду обраних показників. Основна ідея цього методу базується на підставі принципу Парето, тобто 20% усіх товарів дають 80% обігу. За допомогою цього методу визначається ABC-рейтинг всіх товарів з групи, що аналізується, а XYZ-аналіз враховує коливання обсягів продажу та на основі цього розподіляє товари, представлені в асортименті на категорії. Клас X характеризується постійною величиною їх потреби, клас Y – заздалегідь відомими тенденціями визначення потреби в них, клас Z означає ті, які споживаються нерегулярно, будь-які тенденції споживання відсутні.

Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) - універсальний інструмент для аналізу асортименту продукції підприємства, який дає наочну уяву про життєвий цикл товарів, класифікуючи їх за допомогою двох параметрів, а саме відносної частки ринку, що характеризує позицію компанії на ринку, та швидкості зростання обсягів продажу на конкретному ринку. Матриця BCG, більш відома як планування портфеля. Під час побудови по осі X позначається частка товарів у обсязі продажів компанії. Це відношення обсягу продажів конкретних товарів до обсягу продажів всієї

компанії за певний період. По осі Y позначаються темпи зростання продажів продукту відносно попереднього періоду. Це відношення обсягу продажів продукту за поточний період до обсягу продажів цього ж продукту за попередній період. Точка розділу товарів за темпами зростання – середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період. Розмір точки, за допомогою якої позначають товар, означає або обсяг продажів цього товару, або прибуток від його продажу. Чим більша точка – тим, відповідно, більший прибуток [17]. За допомогою цього методу виділяється чотири типи асортиментних груп товарів: «зірки», «дойные коровы», «трудные дети» и «собаки». Предполагают соответствующие стратегии для каждой из них.

Матриця МакКінзі, або «General Electric» – метод, який широко застосовується для аналізу поточних ринкових ситуацій. Її особливістю є більш точне розроблення стратегії компанії, пов'язаної з оптимізацією товарного асортименту. Порівняно з матрицею BCG вона враховує більшу кількість факторів, які впливають на розроблення стратегії, базуючись на суб'єктивних показниках конкурентоспроможності та привабливості, які можуть не відповідати дійсності [9].

Матриця «Маркон» – проста аналітична структура, що комбінує інформацію, важливу для поточного й стратегічного керування. Відповідно до цього методу вихідні дані групуються на якісні, визначальні, типові характеристики конкретних виробів і кількісні, що включають основні економічні дані. У матриці Маркона використовуються такі параметри:

- 1) загальна валова маржа (MCU);
- 2) маржинальний дохід, або маржинальний прибуток (МСА);
- 3) валова маржа на одиницю продукту;
- 4) відсоток валової маржі (МСІ).

Перевагою методу є те, що під час маркетингового аналізу асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію (обіг, кількість, загальний запас прибутку тощо), використовуються одночасно.

Матриця конкуренції за М. Портером – метод, який базується на тому, що для досягнення необхідного рівня рентабельності підприємство повинно мати сильну позицію щодо конкурентів. Важливо зазначити, що і великі, і невеликі спеціалізовані підприємства мають шанс досягти певного рівня рентабельності. Згідно з побудованою М. Портером матрицею конкуренції для того, щоб випередити конкурентів, підприємству слід обрати одну з трьох стратегій: 1) стратегія лідерства за витратами; 2) стратегія диференціації; 3) стратегія концентрованого маркетингу.

Матриця Ансоффа Ключова ідея матриці Ансоффа криється в тому, що між товарами підприємства, що виробляються (реалізуються), та ринками збуту, як поточними (старими), так і майбутніми (новими), існує взаємозв'язок. Тому у компанії є кілька варіантів розвитку і зростання, зумовлених комбінацією «старих» і «нових» товарів і ринків. У цій матриці є дві осі: горизонтальна – товари, що підрозділяються на «старі» та «нові»; вертикальна – ринки, також подільні на «старі» та «нові».

Матриця Ансоффа – графічна модель, що відображає співвідношення між рівнем технологій виробництва товару й фазою розвитку ринку. Ця модель призначена для генерації стратегій в умовах розбіжності між реальним і запланованим розвитком підприємства, коли цілі підприємства неможливо досягти за допомогою колишніх стратегій і необхідно їх скоригувати або шукати нові стратегічні шляхи. Залежно від того, в яке поле матриці потрапляє стратегічний господарський підрозділ підприємства визначається оптимальний варіант стратегії його зростання. Відповідно до цієї методики товарні групи поділяються на 4 категорії у відповідності з часом функціонування товару: нові та існуючі.

Метод Дібба-Сімкіна визначає основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявляє пріоритетні позиції асортименту, оцінює ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. При використанні методу Дібба-Сімкіна для аналізу асортименту використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції

(включаючи тільки змінні витрати, без обліку постійних витрат). На основі співвідношення обсягу продажів у вартісному вираженні та внеску в покриття витрат товари відносяться до окремої групи. Проводячи таку діагностику, компанія має можливість визначити перспективи розвитку свого асортименту [1].

До багатofакторних методів відносяться: кореляційний аналіз, факторний аналіз, кластерний аналіз, метод експертних оцінок.

Кореляційний аналіз виявляє кореляційні зв'язки котрі свідчать про те, що змінам одного показника супроводжуються змінами іншого. Може використовуватись для аналізу зміни попиту на різні асортиментні групи залежно від зовнішніх факторів [12].

Факторний аналіз використовується для визначення факторів, які впливають на ефективність і конкурентоспроможність складових асортименту продукції, для того, щоб можна було визначити напрямку їх розвитку.

Регресійний аналіз дозволяє виразити залежну змінну у вигляді математичної функції від незалежних змінних. Цей вид аналізу при дослідженні асортименту може використовуватись для визначення залежності відносин покупців до виробника залежно від основних показників асортименту.

Проведення рангового аналізу структури асортименту та оцінку ступеня її раціональності на основі коефіцієнту кореляції рангів рентабельності товарів і їх частки в загальному обсязі продажів Дозволяє визначити ступінь взаємозв'язку між найбільш прибутковими товарами і товарами, що користуються більшим попитом. Недоліком цього виду аналізу є те, що він ґрунтується переважно на внутрішніх можливостях підприємства і ігнорує зміни у конкурентному оточенні, відсутній взаємозв'язок з потребами споживачів [13].

Складність оцінки асортиментної політики підприємств зумовлюють необхідність вивчення питань визначення її результативності з різних підходів. Загальний підхід до оцінки результативності формування

асортиментної політики повинен враховувати, що кожне підприємство є унікальним з точки зору цілей своєї діяльності, та засобів їх досягнення. Цільовий підхід передбачає перевірку ступеню досягнення поставлених цілей асортиментної політики для оцінки її результативності. В якості результату від здійснення асортиментної політики виступає досягнення цілей підприємства

В якості критеріїв результативності формування товарного асортименту вітчизняні науковці пропонують визначати відповідність його потребам і очікуванням споживачів, використовувати критерії привабливості і конкурентоспроможності товарного портфеля [18]. Кузенко Т. Б. вважає, що «результатом кваліфікованого проведення асортиментної політики є достатньо стабільний фінансовий стан», а її аналіз повинен охоплювати такі напрямки: аналіз структури асортименту, прибутковості окремих товарних груп, профілю товарообороту [14].

На нашу думку, визначення показників для оцінки результативності формування асортименту залежить від поставлених маркетингових цілей підприємства та специфіки його діяльності.

1.3 Методи формування товарного асортименту

Формування товарного асортименту – діяльність по складанню набору видів і різновидів товарів, які дозволяють задовольнити реальні й майбутні потреби, а також досягти мети, яка визначена керівництвом підприємства. Основними напрямками в області формування асортименту є стратегії розширення, стабілізації, оновлення, удосконалення, зменшення й гармонізації.

Полонська Л.А. вважає, що головна мета формування асортименту – найбільш повно задовольнити купівельний попит, що є найважливішим елементом ринкового механізму. У попиті концентруються суспільні

відносини із проблем виробництва, руху товарів, реалізації продуктів суспільної праці. Попит визначає місткість ринку – ту частину товарної пропозиції, що повинна, бути реалізована в обмін на платіжні кошти суб'єктів ринку [19].

Апопій В.В. розглядає формування асортименту товарів як процес підбору різних груп товарів, їх видів та різновидів для продажу за всіма ознаками, що їх відрізняють. На його думку, формування роздрібного торгового асортименту проводиться в повній відповідності з вибраною спеціалізацією, підібраним торговельно-технологічним обладнанням, фізико-хімічними властивостями товарів, правилами зберігання і продажу окремих товарів [20].

Формування товарного асортименту з урахуванням маркетингового підходу являє собою побудову оптимальної асортиментної структури на основі попиту споживачів цільового сегменту ринку, ресурсних можливостей підприємства, взаємодії зі складниками маркетинг-міксу з метою отримання прибутку [21].

Процес формування асортименту полягає у плануванні фактично всіх видів діяльності, спрямованих на відбір продуктів для майбутнього виробництва й реалізації на ринку. Цей процес безперервний, він триває протягом усього життєвого циклу продукту, починаючи з моменту виникнення задуму та закінчуючи вилученням із товарної програми.

Формування товарного асортименту базується на основі результатів маркетингових досліджень, а саме, вивчення: макроекономічних показників, попиту споживачів цільового сегменту ринку, пропозиції даного товару на ринку, ресурсного потенціалу підприємства.

До факторів, які мають вагомий вплив на формування асортименту належать:

- рівень розвитку техніки та технології виробництва;
- можливості створення нового виробництва;

- наявність управлінських кадрів та кваліфікаційного персоналу на всіх ланках виробничого циклу;

- наявності зв'язків із постачальниками.

Проблемами, які негативно впливають на формування торгового асортименту є наступні:

- висока мінливість зовнішнього оточення;
- негативний стан макросередовища;
- низька платоспроможність населення;
- порушення прав споживачів та недосконала система їх захисту;
- наявність товарів-підробок низької якості (елемент недобросовісної конкуренції);
- хаотичні зміни цін на сировину, митних тарифів на імпорتنі товари;
- насичення внутрішнього ринку імпортними товарами;
- несприятливі умови кредитування малого та середнього бізнесу;
- слабка орієнтація діяльності роздрібних торговельних мереж на маркетинг;
- складність проведення маркетингових досліджень;
- слабка соціальна орієнтація підприємств [18].

Формування товарного асортименту базується на наступних принципах:

1. Комплексність задоволення попиту споживачів в межах обраної ніші – сегмента споживчого ринку.
2. Відповідність структури попиту споживачів району діяльності підприємств.
3. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку підприємства торгівлі (наявність матеріально-технічної бази, фінансові, трудові ресурси та ін.).
4. Забезпечення необхідної широти, глибини та сталості асортименту товарів, які реалізуються.

5. Урахування життєвого циклу товарів (ЖЦТ) для досягнення максимальної ефективності в процесі розподілу організаційних ресурсів між товарами.

Формування асортименту товарів, що реалізуються підприємством передбачає такі етапи:

- визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів, розподіл окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру;
- визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту;
- розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство [22].

Формування асортименту може здійснюватися різними методами, в залежності від рівня управління, масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником.

За рівнем управління виділяють методи стратегічного і тактичного рівня формування товарного асортименту. Стратегічні рішення у сфері формування асортиментної політики передбачають використання методів, спрямованих на формування господарського портфеля, який об'єднує сукупність окремих напрямків діяльності і продукції підприємства з метою вкладення ресурсів в найбільш прибуткові з них і припинення діяльності в найзбитковіших напрямках. Тактичні рішення у сфері формування асортиментної політики пов'язані з розробкою виробничої програми підприємства на майбутній плановий період в рамках тих напрямків і видів діяльності, які були вибрані на етапі розробки стратегічних рішень.

Усю сукупність методів формування товарного асортименту можна поділити на сім основних груп: методи виявлення споживчих переваг, методи

економічного аналізу та методи портфельного аналізу, методи формування виробничої програми, методи управління асортиментом на основі критерію прибутку, методи забезпечення раціональності асортименту, методи диференціації асортименту відповідно до споживчих потреб (табл.1.1).

Таблиця 1.1.

Методи формування асортименту[1, 23]

Назва групи методів	Назва методів	Використання при формуванні асортименту
Методи виявлення споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; - спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; - диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів; - модель Розенберга; - методи зіставлення необхідного і реального профілю; - моделі з ідеальною точкою 	Застосовуються для визначення значення товарної групи, нормативу товарного запасу та частоти замовлення товару.
Методи економічного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - ABC-XYZ-аналіз; - Дібба-Симкіна; - матриця Маркон; - методи лінійного програмування 	Допомагають визначити оптимальний набір асортиментних груп товарів підприємства, встановити доцільність включення товарів в асортимент з урахуванням реалізованого попиту і рівня витрат на його забезпечення; надають можливість точно визначити необхідні обсяги закупівель за різними товарними групами з урахуванням сезонності їх споживання
Методи портфельного аналізу	<ul style="list-style-type: none"> - матриця BCG, адаптована матриця BCG; - матриця General Electric або McKinsey; - матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; - матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; - матриця розробки товару; - матриця конкуренції за М.Портером; - матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом. 	Прийняття рішень про зміни і розвиток в товарному портфелі. Методи класифікують ресурси фірми за ступенем їх важливості, визначення пріоритетів у товарному асортименті організаційної бізнес-одиниці. Формування асортиментного портфеля як цілеспрямованої сукупності товарів, яка за складом і структурою відповідає стратегії підприємства.

продовження таблиці 1.1

Методи формування виробничої програми	-максимум/мінімум сумарного завантаження всіх типів обладнання; - максимум сумарного випуску продукції у вартісному виразі; - мінімальний рівень витрат виробництва; - максимум прибутку від реалізації продукції; - максимум рентабельності виробництва.	Формування асортименту в умовах перевищення попиту над пропозицією
Методи управління асортиментом на основі критерію прибутку	- методика Ф. Котлера ; - методика Е. Дихтля і Х. Хершгена.	Визначення найбільш прибуткових товарних категорій та зняття з виробництва не прибуткових
Методи диференціації асортименту відповідно до споживчих потреб	-“Conjoint Measurement” ; - метод Є. Голубкова.	Передбачають визначення якісної і кількісної структури асортименту відповідно до диференціації споживчих потреб
Методи забезпечення раціональності асортименту	Методи класифікації за критерієм: коефіцієнтів ширини, повноти, новизни, стійкості, раціональності асортименту	

Аналізуючи методи формування товарного асортименту (табл. 1.1) підприємства, зазначимо, що виявлення споживчих переваг спрямоване на визначення потреб і поведінки споживача. За допомогою методів економічного аналізу об'єкт дослідження налаштовується на застосування математичного моделювання.

Методи портфельного аналізу досліджують основні елементи товарного асортименту у взаємодії та окремо один від одного. Загальними особливостями досліджуваних методів цієї категорії є орієнтація на критерії, які відображають вплив чинників ринкового середовища та прийняття рішення про залишення/виключення конкретного елемента із складу асортиментного набору. Ці методи використовуються для ситуаційного

аналізу і не враховують динамічного розвитку елементів асортиментного набору. Крім того, існуючі стратегічні методи дають змогу проводити дослідження лише на якісному рівні, не використовуючи методи кількісного аналізу/

Методи формування виробничої програми акцентують увагу тільки на одному показнику діяльності як критерії оптимальності формування асортименту підприємства. При цьому нехтують іншими аспектами оцінки діяльності підприємства як складної економічної системи. Недоліками методів цієї категорії є відсутність кількісної оцінки ефективності діючого асортименту та відсутність дослідження необхідних параметрів і властивостей окремих асортиментних позицій.

Серед маркетингових методів формування асортименту окремо виділяють методи управління асортиментом на основі критерію прибутку. До них відноситься методика Ф. Котлера, яка пропонує управління асортиментом на основі зміни його цінових, функціональних і якісних параметрів залежно від загального прибутку підприємства, та методика Е. Дихтля і Х. Хершгена, де як критерій управління асортиментом теж використовується прибуток, але при прийнятті управлінських рішень стосовно асортименту рекомендується враховувати ефекти зв'язку між продуктами [24].

Методи диференціації асортименту відповідно до споживчих потреб передбачають визначення оптимальної якісної і кількісної структури асортименту з урахуванням параметрів попиту споживачів. Формування асортименту за методом "Conjoint Measurement" відбувається на основі опитування фокус-групи, яка репрезентує споживчі уподобання певного сегмента потенційних споживачів відносно запропонованого набору альтернативних варіантів продукції із різними споживчими характеристиками.

Загальний недолік маркетингових методів попри їх очевидну наукову і практичну цінність полягає в обмеженості опису необхідних процедур для

послідовності етапів формування продуктового асортименту і недоведеності до формалізованого рівня вирішення асортиментної задачі. Методи формування товарного асортименту на основі товарознавчого підходу поділяються на методи забезпечення оптимальності та методи забезпечення раціональності асортименту. В їх основу покладено порівняння із базовим прототипом за певною системою критеріїв. Особливість методів цієї категорії полягає у можливості їхнього застосування тільки для оцінки поточного асортименту.

Методика формування асортиментної політики, яка полягає у визначенні коефіцієнту кореляції рангу випуску продукції і рангу її рентабельності запропонована Пилипчук В. П., Оснач О. Ф. і Коваленко Л. П., [25]. Відповідно з нею, високі значення коефіцієнтів кореляції рангів будуть означати необхідність розширення асортиментної пропозиції для таких товарів, а низькі – необхідність її скорочення. Пропонована методика може бути доцільною тільки за умов вибору підходу до формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів, а основним її недоліком є повне ігнорування впливу факторів мікросередовища на реалізацію асортиментної політики.

Методи формування асортименту можуть поділятися на описові - такі, що дозволяють отримати вихідні дані та прескриптивні - тобто такі, що визначають які дії потрібно виконати для формування асортименту [27, 28].

Дескриптивні моделі дозволяють надати характеристику пропонованого асортименту переважно з точки зору вимог споживачів за різними ознаками і не дають чіткого алгоритму щодо безпосередньо планування асортименту на основі отриманих результатів групування асортиментних позицій. Прескриптивні моделі та методи орієнтуються лише на кількісні змінні (АВС-аналіз, аналіз покриття витрат, методи лінійного програмування, портфоліо-аналіз тощо), а тому результати їх застосування будуть, з одного боку, лише очікуваннями з досить низькою ймовірністю

(через високу динамічність змін саме у мікрооточенні підприємства роздрібною торгівлі), з іншого боку, ці формалізовані методи не враховують зв'язків між різними факторами, що впливають на формування та реалізацію асортиментної політики.

Науковцями окремо виділяється група математичних моделей (імітаційних, балансових, оптимізаційних), ринкових моделей (модель Розенберга, модель з ідеальною крапкою, модель розрахунку коефіцієнта адекватності кожної асортиментної позиції ринку, методи оцінки конкурентоспроможності) планування та оптимізації асортименту за допомогою різних показників господарської діяльності (маржинального доходу, рентабельності, показників фінансового стану, чистої поточної вартості), методи стратегічного аналізу (матричні моделі БКГ, Мак-Кінсі, Shell) [26, 29].

Ринкові моделі (модель Розенберга, модель з ідеальною точкою) - ґрунтуються на визначенні відповідності асортименту рівню попиту. Дозволяють здійснити сегментування ринку і максимально врахувати вимоги споживачів до певних характеристик товарів, проте не враховують ресурсні можливості підприємства.

Більшість моделей формування асортименту базуються на дослідженні ринкового сприйняття продукції та на оцінці продукції з точки зору економічної ефективності підприємства. Такий підхід не завжди передбачає пріоритетне вивчення запитів, потреб та інтересів споживачів, що має визначити напрями інноваційної та інвестиційної діяльності, виробничу програму, збутову політику тощо. Залежно від життєвого циклу підприємства, галузевої приналежності, ресурсного потенціалу здійснюється вибір конкретної моделі, яка найбільшою мірою дає можливість досягати поставлених цілей та враховувати існуючі обмеження [30].

Можемо узагальнити, що застосування економіко-математичних моделей для оцінки привабливості структури асортименту підприємства та методів лінійного програмування дає змогу структурувати та ідентифікувати

взаємозв'язки між такими характеристиками товарів, як попит на них, спроможність товару приносити вклад у формування прибутку підприємства загалом, необхідність забезпечити належну швидкість обертання товарних запасів підприємства тощо[31].

Асортимент та його структура повинна періодично переглядатися, хоча б раз на півроку, а якщо змінюється асортимент, структура виробництва, маркетингова політика підприємства, необхідно робити поточний моніторинг змін за короткий період [32]. Крім оптимізації існуючого асортименту на підприємстві необхідно оцінювати перспективи нової продукції та виведення її на ринок. Безпосередньо на етапі планування розробки та виробництва нового товару, варто враховувати, який вплив на підприємство вчинить його впровадження та просування [33].

Залежно від попиту, налагоджених ринків збуту, наявності різних видів ресурсів визначається оптимальний товарний асортимент підприємства. Товарний асортимент повинен мати у своєму складі ті товари, які користуються попитом, за умовами виробництва є оптимальними для виробника та успішно реалізуються на ринку [34].

У процесі пошуку дієвих методів для оптимізації товарного асортименту підприємства потрібно виявити резерви для оптимізації товарів, що знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу, для максимального задоволення потреб споживачів за всіма основними та додатковими ознаками з урахуванням ресурсних, виробничих можливостей та економічної доцільності виробництва [35].

Окрім вибору методу формування асортименту, необхідно враховувати також фактори, які впливають на вибір товарів підприємства споживачами. Важливим фактором формування асортименту є ціна товару. Покупець визначає для себе граничну ціну або діапазон цін, у межах якого він збирається заплатити за покупку. Тому, одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів на підприємстві є забезпечення зіставлення товарів із різною ціною. Формування асортименту товарів підприємства дає

зможу забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів підприємства значною мірою залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів [36]

Таким чином, розглянутий методичний інструментарій охоплює досить широкий спектр питань щодо формування товарного асортименту та його удосконалення. Кожна група методів має переваги і недоліки використання при формуванні товарного асортименту, тому вони повинні розглядатися комплексно. Важливо враховувати поставлені цілі формування асортименту і відповідність ним обраного методу.

2 РОЗДІЛ

ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «ЗОЛОТИЙ КОРОВАЙ»

2.1. Оцінка маркетингового середовища ТОВ «Золотий коровай»

ТОВ «Золотий коровай» є найбільшим виробником хлібу та хлібобулочних виробів в м. Житомир та Житомирській області. Основну діяльність підприємство здійснює на виробничих потужностях хлібозаводу №3, що розташований в м. Житомирі. Підприємство було засноване у 2012 році. За кількістю працюючих відноситься до великих.

Основними видами економічної діяльності підприємства є наступні:

- виробництво хліба та хлібобулочних виробів;
- виробництво сухарів, печива, пирогів і тістечок тривалого зберігання,
- виробництво макаронних виробів
- роздрібна торгівля хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами.

Отже, ТОВ «Золотий Коровай» є представником хлібопекарської галузі. Для дослідження маркетингового середовища підприємства розглянемо фактори макро- та мікро-середовища, які вагомо впливають на розвиток галузі та діяльність підприємства.

Хлібопекарська галузь - одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначення якої безперерійне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів у обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки. Щорічно в Україні виробляється близько 1,8 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів, понад 70 відсотків від загального обсягу випікають великі промислові підприємства,

решту - приватні пекарні, мережі торгівлі, великі супермаркети та інші виробники.

Розвиток підприємств хлібопекарської промисловості в сучасних умовах має ряд особливостей, що відрізняють його від розвитку інших підприємств, ключовим з яких є високе соціальне значення для населення продукції хлібопекарського виробництва.

Основними особливостями функціонування виробників хлібобулочних виробів в Україні, які формуються зовнішніми чинниками впливу на виробництво є:

- низька рентабельність виробництва хліба;
- вартість кінцевого продукту в галузі залежить від рівня цін на зернові, а також на задіяні енергетичні і трудові ресурси;
- застаріле технічне оснащення переважної частини хлібозаводів, що впливає на якість продукції;
- необхідність орієнтації на регіональні традиції споживання;
- необхідність забезпечення населення хлібом у свіжому вигляді та в асортименті, суворого дотримання встановлених термінів його реалізації і графіків доставки [37, 38].

Хліб та хлібобулочні вироби відносяться до продуктів щоденного попиту, вирізняються високими вимогами до якості, зберігання, транспортування, через обмежений період їх реалізації та споживання.

До складу підприємств хлібопекарської галузі України входить понад 1000 хлібозаводів різної потужності, зокрема: промислові хлібозаводи, до складу яких входять близько 400 хлібозаводів середньої і великої потужності, розміщених у містах і районних центрах; біля 500 хлібозаводів невеликої потужності, що забезпечують продукцією переважно сільську місцевість; приватні та малі пекарні.

Хлібопекарська галузь грає значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства. У сумарному обсязі продукції всієї харчової промисловості України вона займає одне із провідних місць, а частка хлібопродуктів у

раціоні населення України складає 15 %, що підтверджує їхній статус як основного продукту харчування. Проте, останнім часом споживчі звички населення України змінюються, скорочується чисельність населення і тому виробництво і споживання хлібу за останні роки зменшується. Згідно із даними статистики, починаючи з 2013 року виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні скоротилося з 1,6 млн. тонн до 1,1 млн. тонн (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання в Україні [39]

Найменування продукції	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Борошно пшеничне чи пшенично-житне, млн.т	2,4	2,2	2,1	2,0	1,8
Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання, млн.т	1,6	1,4	1,2	1,2	1,1
Печиво солодке, тис.т	311,6	184	167	163	177
Вафлі та вафельні облатки, тис.т	74,6	54,3	47,9	49,5	51,0
Вироби макаронні неварені, тис.т	100	101	86,8	95,9	88,2

Як ми можемо бачити з таблиці 2.1 виробництво хліба, хлібобулочних виробів знижується протягом останніх 5 років, тоді як виробництво кондитерських виробів протягом показує зростання відносно попереднього року.

До основних різновидів хлібу, який виробляється в Україні відноситься: хліб пшеничний, хліб житній, хліб житньо-пшеничний та пшенично-житній. (Рис. 2.1).

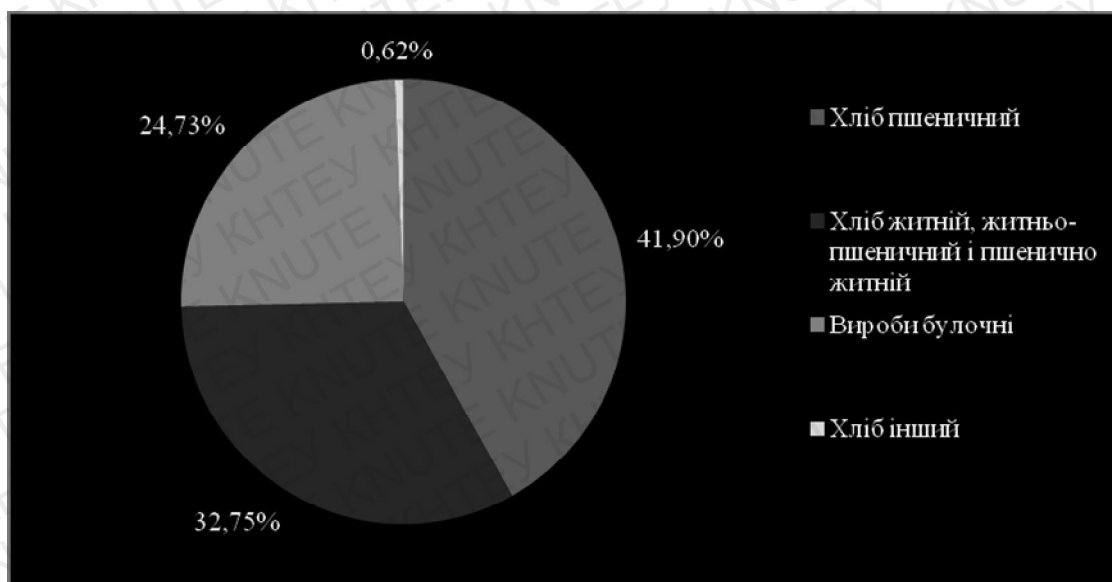


Рис.2.1 Структура виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні за 2017 рік

Найбільшу частку у виробництві хліба та хлібобулочних виробів в Україні за 2017 рік (Рис. 2.1) становить пшеничний хліб - майже 42% , на хліб житній та хліб із пшеничного і житнього борошна припадає 32,75%, булочні вироби становлять майже 25% виробництва.

Обсяг реалізованої продукції: хліба та хлібобулочних виробів, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання у 2017 році становив 17098,5 млн. грн., сухарів і сухого печива -9671 млн.грн; борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання -12939,8 млн.грн. Виробництво макаронних виробів та подібних борошняних виробів - 660,3 млн.грн.

При цьому обсяг продукції реалізованих за межі країни становить значну частку так, у 2017 році обсяг хліба та хлібобулочних виробів, борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання

реалізованих за кордон становив 3457 млн. грн., борошняні кондитерські вироби, торти і тістечка тривалого зберігання - 2890 млн. грн.. Відповідно у загальному обсязі продукції реалізованої за кордон кондитерські вироби становлять 45,5% [40].

Тобто виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання приносить значні доходи і є можливим напрямом розширення асортименту підприємств, які виробляють хліб. Зниження виробництва хліба може бути пов'язаним зі зниженням середньодушового споживання хліба. Виходячи із показників офіційної статистики середньодушове споживання хліба українцями упродовж 2000-2016 років скоротилося з 50 кг до 26 кг на особу на рік. А якщо порівнювати цей показник наприклад із 1995 роком, то споживання хліба зменшилося більш, ніж у 3 рази [41]. Середньомісячне споживання хліба на душу населення у 2017 році становить 8,4 кг на особу. Проте, порівнюючи з установленими нормами споживання хлібу на душу населення, такий показник значно нижче норми. Відповідно до Закону України «Про прожитковий мінімум», починаючи з 2000 року Уряд затверджує мінімальний набір продуктів харчування достатній для забезпечення нормального функціонування організму людини, збереження його здоров'я (далі – набір продуктів харчування) у розрізі основних соціальних і демографічних груп населення (Додаток А).

До причин зниження споживання хлібу в Україні можемо віднести:

- поширення в суспільстві ідей здорового способу життя, які сприяють зменшенню в раціоні кількості борошняних виробів, так і перехід частини споживачів на інші види продукції - лаваш, коржі, цільнозернові хлібці та ін.;
- економічний та демографічний спад;
- зростання цін на хліб і хлібобулочні вироби.

Ціни на хліб та хлібобулочні вироби в Україні постійно зростають. До 2017 року ціни на хліб підлягали державному регулюванню згідно з

Постановою Кабінету Міністрів України (КМУ) «Про затвердження Порядку формування цін на продовольчі товари, щодо яких затверджено державне регулювання» [42]. Для виробників встановлювалися норми рентабельності, перевищення яких необхідно було доводити. Даний порядок був скасований після прийняття іншої відповідної постанови в 2017 році [43]. За 2017 рік спостерігалось зростання цін а хліб на 10%.

Аналізуючи ціну на хліб за 2018 рік також можемо спостерігати постійне зростання (Рис. 2.2).

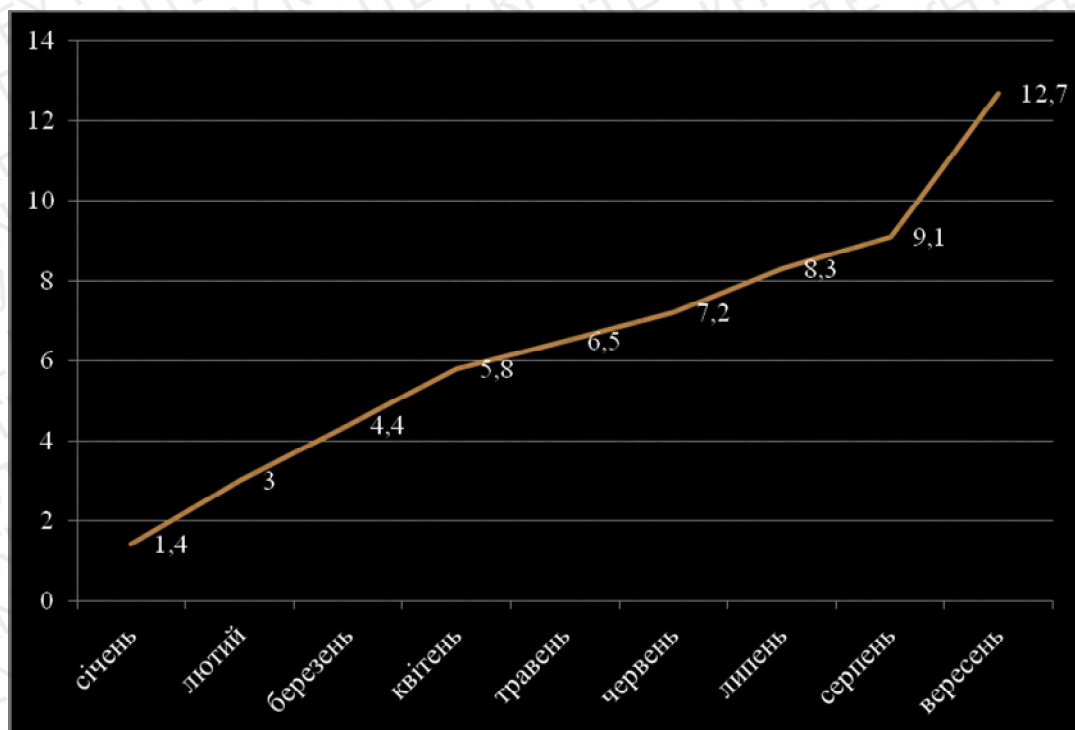


Рис.2.2 Динаміка зростання цін на хліб за 2018 рік, відносно грудня 2017 року [44]

Як показує рис.2.2 ціни на хліб зростали в середньому на 2% щомісяця, протягом 9 місяців 2018 року ціни на хліб зросли на 12,7% порівняно з груднем 2017 року. Не зважаючи на те, що вартість хлібу зросла, вартість кілокалорії, яку забезпечує людському організму вживання хліба, лишається найнижчою, порівнюючи з вартістю риби, м'яса, яєць, молока для забезпечення життєдіяльності у межах необхідної калорійності українці вимушені вживати у їжу доступніші за ціною продукти харчування.

Якщо порівнювати зміни цін на такі види хлібу: батон, пшеничний, житній за 2017-2018 роки можемо бачити пропорційне зростання (Рис.2.3).

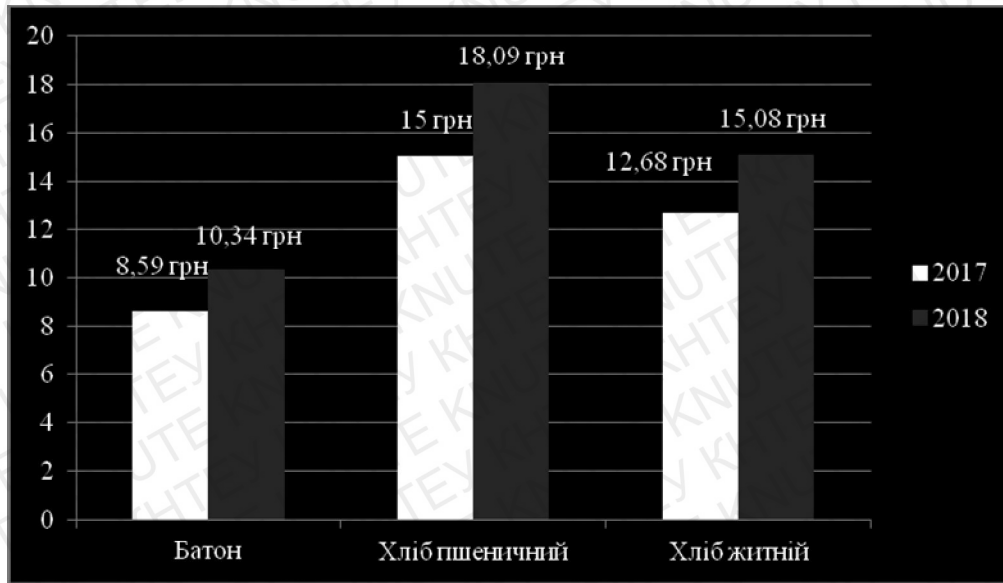


Рис. 2.3 Середня вартість різних видів хлібобулочних виробів по Україні у 2017-2018 роках [45]

З рис.2.3 Можемо бачити що за рік найбільше зросли ціни на хліб пшеничний більш ніж на 2 гривні, саме цей вид хлібу найбільше споживається українцями. Експерти прогнозують подальше зростання цін на хліб, що пов'язано зі зростанням цін на зерно.

Характер подальших процесів на ринку хлібобулочних виробів в Україні залежить від динаміки внутрішнього попиту, оскільки зовнішня торгівля має незначний вплив на цей ринок. Незважаючи на скорочення ринку в останні роки, хліб продовжує залишатися одним з основних продуктів в раціоні українців, тому попит на нього буде присутній завжди. Його рівень залежить від купівельної спроможності, стилю життя і кількості населення України [46].

При дослідженні конкурентного середовища ТОВ «Золотий коровай» доречно брати до уваги те, що виробників хлібопекарської продукції можна розділити на три стратегічні групи конкурентів в залежності від обсягів виробництва та виробничої потужності. До першої стратегічної групи, якій належить 60% загальнонаціонального ринку, входять великі промислові

виробники - хлібопекарські концерни та холдинги, що мають у своєму складі кілька бізнес-одиниць (хлібозаводів) в різних регіонах України. До другої стратегічної групи належать значна кількість хлібозаводів, які мають середню виробничу потужність та конкурують переважно на локальних ринках (в радіусі 100-150 км). Хоча підприємства цієї групи разом забезпечують лише 30% національного виробництва хліба та хлібобулочних виробів, однак в локальних масштабах вони є домінуючими та займають лідируючі позиції на відповідних ринках. До третьої стратегічної групи належать дрібні виробники (міні-пекарні, пекарні-кондитерські, пекарні в магазинах та супермаркетах), що за організаційною формою є переважно приватними підприємствами (ПП, ФОП), та мають малу виробничу потужність до 3 т на добу [47]. Оскільки ринок збуту хлібу не перевищує 100 км від місця виробництва, що пов'язано з великими транспортними витратами та невеликими термінами зберігання продукції [48, 49].

При визначенні безпосередніх конкурентів ТОВ «Золотий коровай» необхідно орієнтуватись на виробників хлібобулочних виробів, які розташовані безпосередньо в радіусі діяльності підприємства. Аналізуючи обсяги відвантажень хлібобулочних виробів ТОВ «Золотий каравай» по областях та містам, можемо констатувати, що основний ринок збуту підприємства – це м. Житомир та Житомирська область .

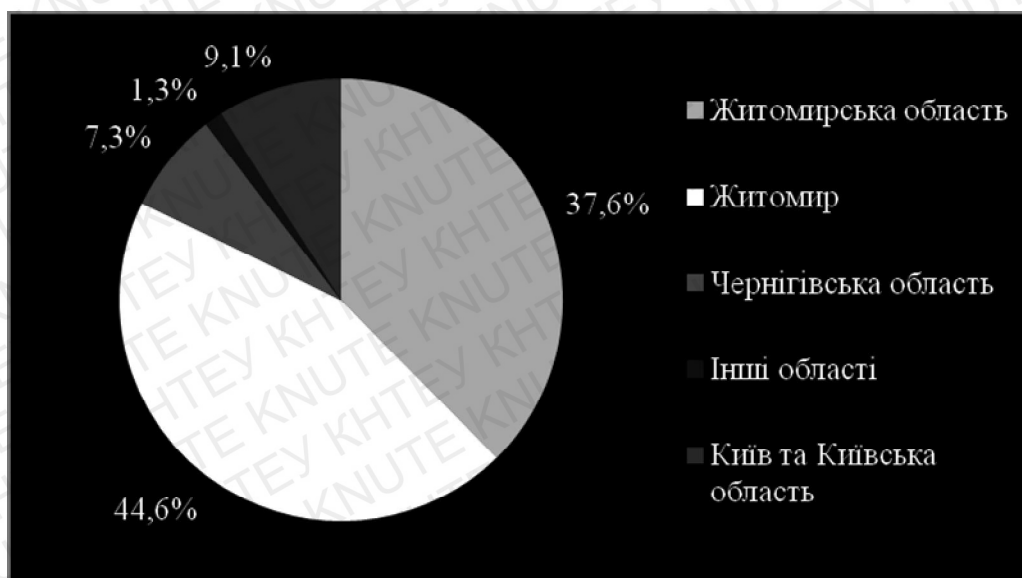


Рис.2.4 Обсяги відвантажень хлібобулочних виробів ТОВ «Золотий коровай» за 2017 рік по областях

Як ми бачимо з рис.2.4 більше 80% продукції ТОВ «Золотий коровай» реалізуються в місті Житомирі та Житомирській області, лише 9,1 % - в Чернігівській області та 7,3% - в Київській області.

Виходячи з основного ринку збуту ТОВ «Золотий коровай» проаналізуємо підприємства Житомирської області. Аналізуючи конкурентне середовища ТОВ «Золотий коровай» варто зазначити, що хлібопекарська галузь Житомирської області у загальному обсязі виробництва продукції харчової промисловості Україні займає близько 7 %. Найбільшими виробниками хліба в області, окрім ТОВ «Золотий коровай» є ТОВ «Бердичівський хлібозавод», ПАТ «Новоград-Волинський хлібозавод», ПАТ «Коростенський хлібозавод». Частка цих чотирьох хлібозаводів у загальному обсязі виробництва хліба в цілому складає 77 відсотків. Також на ринку хлібобулочних виробів Житомирської області присутня продукція виробників з інших областей, а саме: Вінницької, Львівської, Київської. Проте, їх обсяг реалізації, зважаючи на малий термін придатності хлібобулочних виробів і значних транспортних витратах, є незначний. В конкурентну боротьбу також вступають супермаркети які налагоджують власне виробництво хлібобулочних виробів [50].

Також спостерігається збільшення кількості міні-пекарень, які розташовуються в житлових районах, частка виробництва хлібобулочних виробів фізичними особами підприємцями становить 3% від загального обсягу.

Для виявлення частки задоволення потреб споживачів Житомирської області виробництвом хлібобулочної продукції порівняємо відвантаження ТОВ «Золотий коровай» на добу з показниками раціональної норми споживання хліба, яка встановлюється Міністерством охорони здоров'я (табл.2.2.).

Таблиця 2.2

**Частка відвантажень хлібу ТОВ «Золотий коровай» в
Житомирській області відносно норми споживання**

Регіон	Населення (дані на 2017 р.), осіб	Кг/добу, при нормі споживання	Відвантаження, кг./добу ТОВ «Золотий каравай»	Частка «Золотий каравай», %
Міські поселення	727 443	113 002,79	20 476,00	18,12
Сільська місцевість	505 759	78 565,85	4 144,00	5,27
Усього по Житомирській області	1 233 202	191 568,64	37 295,00	19,47
м.Житомир	267 086	41 489,80	18 353,00	44,23
м.Бердичів	76 338	11 858,53	664,00	5,60
м.Коростень	63 578	9 876,36	545,00	5,52
м.Малин	26 266	4 080,23	426,00	10,44
м.Новоград- Волинський	56 339	8 751,84	488,00	5,58

Порівнюючи встановлену МОЗ України раціональну норму споживання хліба на одну особу [51] і відвантаження ТОВ «Золотий коровай» (табл. 2.2) можемо констатувати, що фактичний обсяг відвантажень хліба ТОВ «Золотий коровай» не повністю покриває попит. Частка задоволення потреб споживачів найбільша по м. Житомир та становить 44%, тоді як по містам: Бердичів, Коростень, Новоград-Волинський менше 10%, по м. Малин – 10%. Аналізуючи дані таблиці можемо зробити висновки, що для ТОВ «Золотий коровай» є потенціал зростання виробництва та відповідно обсягів відвантажень.

Для дослідження впливу маркетингового середовища підприємства проведемо SWOT-аналіз (табл.2.3).

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Золотий коровай»

	<p>Можливості:</p> <p>1. Введення нових позицій у відповідності з новими потребами споживачів (корисні, менш калорійні види)</p> <p>2. Збільшення частки продажу хлібу в сільській місцевості</p>	<p>Загрози:</p> <p>1. Зниження споживання хлібобулочних виробів</p> <p>2. Зростання конкуренції за рахунок розвитку міні-пекарень та виробництва хлібу продуктовими супермаркетами</p>
<p>Сильні сторони:</p> <p>1. Сировина для виробництва – українська, тому доступна і є можливість зниження цін на кінцевий продукт.</p> <p>2. Високий контроль якості товарів і сировини</p> <p>3. Налагоджена система виробництва</p>	<p>СіМ</p> <p>1. Розширення асортименту за рахунок введення хлібобулочних виробів для людей, які ведуть здоровий спосіб життя за доступною ціною</p> <p>2. Збільшення обсягів прдажу в сільській місцевості</p>	<p>СіЗ</p> <p>1. Відкриття власних фірмових магазинів, для продажу свіжого хлібу.</p>
<p>Слабкі сторони:</p> <p>1. Залежність від законодавчих обмежень</p> <p>2. Вмсока залежність від зміни цін на сировину та енергоносії</p>	<p>СлМ</p> <p>1. Моніторинг та врахування зміни цін на сировину та енергоносії при введенні в асортимент нових товарів</p>	<p>СлЗ</p> <p>1. Формування цін на товари з урахуванням цін конкурентів та цін на сировину та енергоносії</p>

Після проведення SWOT аналізу (табл.2.3) можемо зробити висновки, що основним напрямом діяльності ТОВ «Золотий каравай» за існуючих умов зовнішнього середовища є розширення асортименту за рахунок введення в асортимент різновидів хлібобулочних виробів, які б відповідали новим потребам споживачів, збільшення рівня продажу товарів у сільській

місцевості. Для боротьби з конкурентами доречно відкривати власні фірмові магазини, де споживачі можуть купувати свіжий хліб, як в міні-пекарнях.

Експерти прогнозують подальше зменшення споживання хлібу в Україні. У той же час, попит на кондитерські вироби буде зростати. Виробникам доречно звернути увагу на поки мало заповнену нішу дієтичної хлібної продукції (бездріжджовий хліб), продукцію з різними корисними добавками, оскільки набирає популярність рух за здорове харчування сприяє збільшенню потреби в таких продуктах. Частковий перехід на нішеві сорти хліба допоміг би виробникам компенсувати звуження традиційного ринку [52]. До тенденцій споживання хлібобулочних виробів у світі можна віднести також: розвиток категорій товарів для перекусів протягом дня, зростання інтересу до страв з інших країн, популярність здорового способу життя, зростання попиту на продукти без ГМО, глютену, консервантів, інновації в упаковці [53, 54].

Дослідження зовнішнього середовища дозволяє швидко реагувати на зміни в макросередовищі діяльності та враховувати вплив політичних, економічних факторів та споживчих настроїв населення на діяльність підприємства, що підвищує результативність планування асортименту.

2.2 ABC-XYZ аналіз товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»

Прийняття рішень щодо асортименту залежить від фінансових можливостей керівництва фірми, глибокого знання ринкової кон'юнктури, від розміщення підприємства, а також від стану конкуренції та загальної купівельної спроможності споживачів.

Для аналізу асортиментної політики ТОВ «Золотий коровай» доречно використовувати ABC-XYZ аналіз. Отримана інформація може

використовуватись для прийняття управлінських рішень щодо формування та удосконалення товарного асортименту ТОВ «Золотий Коровай».

Асортиментна політика для підприємств хлібопекарської галузі виступає як один з важливих інструментів зростання прибутку, збільшення обсягів діяльності. Правильність формування асортименту впливає на рентабельність та конкурентоспроможність підприємств хлібопекарської промисловості. Асортиментний портфель продукції ТОВ «Золотий Коровай» перевищує 50 позицій, що виготовляються і за класичними, і за новаторськими рецептурами (Додаток Б). Опираючись на значний внутрішній потенціал знань досвідчених технологів, підприємство постійно займається розробкою нових видів, що повністю відповідають потребам ринку та смаковим вподобанням споживачів. При цьому важливим пріоритетом в роботі ТОВ «Золотий коровай» є контроль якості та інновації в процесі виробництва.

З метою виявлення найбільш значимих асортиментних груп товарів ТОВ «Золотий коровай» проведемо ABC аналіз (табл.2.4).

Таблиця 2.4

ABC-аналіз асортименту ТОВ «Золотий Коровай»

№	Назва продукції	Дохід, грн	Дохід, %	Дохід, наростаючий	Група
1	Хліб селянський	3295763	25,76%	25,76%	A
2	Батон «Житомирський» в/с	1875460	14,66%	40,41%	A
3	Хліб обідній подовий	1 714 198	13,40%	53,81%	A
4	Хліб український новий подовий	1438243	11,24%	65,05%	A
5	Хліб пшеничний подовий	1023147	8,00%	73,05%	A
6	Хліб Новий подовий з використанням йодованої солі	937907	7,33%	80,38%	A
7	Булочка «До сніданку»	316402	2,47%	82,85%	B
8	Хліб корбутівський подовий	262419	2,05%	84,90%	B
9	Торт "Каштани"	214 715	1,68%	86,58%	B
10	Хліб гетьманський формовий	160583	1,25%	87,83%	B
11	Торт "Київський"	158 522	1,24%	89,07%	B
12	Бублик український	154764	1,21%	90,28%	B
13	Батон «8 злаків»	107 900	0,84%	91,13%	B
14	Хліб заварний з родзинками	90 696	0,71%	91,83%	B

	порізаний скибками				
--	--------------------	--	--	--	--

продовження таблиці 2.4

15	Торт "Маска"	86 920	0,68%	92,51%	В
16	Кекс «Княжий»	85 258	0,67%	93,18%	В
17	Плетінка здобна в/с	75 907	0,59%	93,77%	В
18	Кекс столичний	71 480	0,56%	94,33%	В
19	Батон «Європейський»	70 624	0,55%	94,88%	В
20	Сушка чайна	61991	0,48%	95,37%	С
21	Сухарі «Родзинка»	55 494	0,43%	95,80%	С
22	Торт "Празький"	53 498	0,42%	96,22%	С
23	Батон підмосковний	51532	0,40%	96,62%	С
24	Баранки макові в/с	49776	0,39%	97,01%	С
25	Торт "Пікантний"	45687	0,36%	97,37%	С
26	Багети звичайні в/с	29829	0,23%	97,60%	С
27	Хліб бородінський формовий	28226	0,22%	97,82%	С
28	Хліб бутербродний в/с	26711	0,21%	98,03%	С
29	Булочки з фруктовими начинками	25405	0,20%	98,23%	С
30	Хліб поліський заварний порізаний скибками	24 418	0,19%	98,42%	С
31	Кекс з шоколадними краплями	22 129	0,17%	98,59%	С
32	Хлібчик з висівками	21100	0,16%	98,76%	С
33	Хліб гостовий	19076	0,15%	98,91%	С
34	Печивов "Марічка"	15 528	0,12%	99,03%	С
35	Плюшка в/с	14 586	0,11%	99,14%	С
36	Пиріг «Мереживо»	12 843	0,10%	99,24%	С
37	Печиво "Ласунці"	11 778	0,09%	99,34%	С
38	Булочка з повидлом в/с	11738	0,09%	99,43%	С
39	Кекс скіфський	10 830	0,08%	99,51%	С
40	Ріжки з повидлом	7 900	0,06%	99,57%	С
41	Печиво "Дует"	7 777	0,06%	99,63%	С
42	Булочки для хот-догів	6426	0,05%	99,68%	С
43	Кекс Святковий	6378	0,05%	99,73%	С
44	Сухарі панірувальні	5597	0,04%	99,78%	С
45	Рогалики з повидлом	5 335	0,04%	99,82%	С
46	Булка «Завиток житомирський» в/с	5335	0,04%	99,86%	С
47	Булочка «Віночок» в/с	4 699	0,04%	99,90%	С
48	Печиво "Руслана"	4 638	0,04%	99,93%	С
49	Булочка «Ласунка»	4 443	0,03%	99,97%	С
50	Хліб орільський подовий	2448	0,02%	99,99%	С
51	Булочка здобна в/с	1 469	0,01%	100,00%	С
Всього-		12795528	100,00%		

го					
----	--	--	--	--	--

При проведенні АВС аналізу було проаналізовано дохід від продажів по продукції ТОВ «Золотий коровай» за місяць (табл.2.4). Залежно від частки товару у загальному доходу підприємства товари віднесені до групи А, В або С. Товари, продаж яких приносить 80% доходу відноситься до групи А, товар, який приносить 15% доходу – група В, решта 5% доходів від продажу – група С.

Згідно з цим розподілом товари, які входять до групи А – це найважливіші ресурси, які приносять максимальний прибуток. До групи А відносяться такі товари ТОВ «Золотий коровай»: хліб селянський, батон «Житомирський», хліб обідній подовий, хліб український новий подовий, хліб пшеничний подовий, хліб Новий в/с подовий з використанням йодованої солі. Чотири з шести позицій – це подовий хліб, особливістю виробництва подового хлібу є те, що він випікається без форми, тому по структурі він більш щільний, на відміну від формового хліба подовий нормалізує рівень цукру в крові [55].

Проаналізуємо частку товарів груп АВС в загальній структурі асортименту.

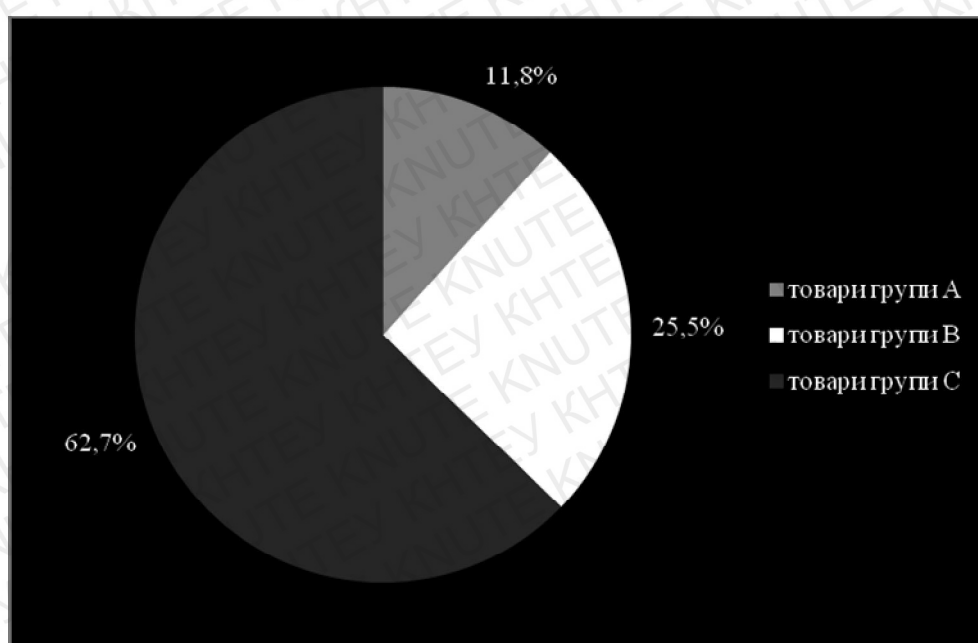


Рис. 2.5 Частка товарів груп А, В, С в структурі асортименту ТОВ «Золотий коровай»

Частка товарів групи А, які приносять 80% доходів підприємства, займає лише 11,8% в загальній структурі асортименту, товари, які відносяться до групи В - 25,5%, решта - 62,7% товарів, які входять до групи С і представлені в асортименті ТОВ «Золотий коровай» приносять всього 5% доходів від продажів (Рис.2.5).

Продаж товарів з групи А повинен контролюватися та підлягати постійному моніторингу для того щоб бути максимально конкурентоспроможним, оскільки ці товари роблять найбільший вклад у формування виручки підприємства. Для підтримки продажу цієї групи доцільно виділяти інвестиції.

До групи В увійшли деякі види тортів, здобних булочних виробів, батони, кекси. Ця група товарів забезпечують значну частку продажів та прибутки підприємства. Ці ресурси важливі для підприємства та мають відносно стабільний рівень продажів. Інвестувати в цю групу товарів доречно для підтримки існуючого рівня продажів, або його підвищення.

Група С – найменш важлива група товарів на підприємстві. До цієї групи увійшли 31 товарна позиція. Ця група товарів приносить найменш дохід, тому інвестиції в цю категорію незначні та необхідні лише для підтримки існуючого рівня.

Для визначення стабільності збуту окремих товарів проведемо XYZ аналіз. Такий аналіз дозволить класифікувати товари підприємства, які були розглянуті при ABC аналізі залежно від особливостей їх споживання, точності прогнозування змін в їх потребі.

За результатами проведеного аналізу визначено товарні позиції з найбільш стабільним попитом (група Х), та товари які не користуються простійним попитом (Z). Товари були віднесені до однієї з груп за результатами розрахунку коефіцієнту варіації.

Коефіцієнт варіації показує стабільність попиту на товар. Для розрахунку використовувалась формула:

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

x_i - значення параметра по оцінюваному об'єкту;

\bar{x} - середнє значення параметра;

n - число періодів.

За результатами обчислення, товари коефіцієнт варіації по яких складав більше 0 і менше 10% були віднесені до категорії X, товари по яких коефіцієнт варіації більше 10% але не перевищує 25% віднесені до категорії Y, якщо коефіцієнт варіації складав більше 25% товари відносились до категорії Z (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

XYZ-аналіз асортименту ТОВ «Золотий Коровай»

№	Назва продукції	січень	лютий	березень	Середнє значення	Коеф. варіації, %	Група
16	Кекс «Княжий»	85 258	85 063	83 125	84482,06	1,1	X
23	Батон підмосковний	51532	48 881	52 703	51038,67	3,13	X
50	Хліб орільський подовий	2448	2 370	2 568	2462	3,3	X
6	Хліб Новий в/с подовий	937907	916071	1001911	951963	3,8	X
10	Хліб гетьманський формовий	160583	150 115	167 043	159247,1	4,3	X
32	Хлібчик з висівками	21100	20 694	22 960	21584,67	4,6	X
3	Хліб обідній подовий	1 714 198	1623880	1823982	1720687	4,7	X
17	Плетінка здобна в/с	75 907	78 607	85 520	80011,24	5	X
27	Хліб бородінський формовий	28226	25 049	27 672	26982,54	5,1	X
2	Батон «Житомирський»	1875460	1791403	2032778	1899880	5,2	X
44	Сухарі панірувальні	5597	4 970	5 065	5210,667	5,3	X
4	Хліб український новий подовий	1438243	1376536	1566900	1460560	5,4	X
51	Булочка здобна	1 469	1 507	1 326	1433,86	5,4	X
13	Батон «8 злаків»	107 900	104 250	119 030	110393,2	5,7	X
20	Сушка чайна	61991	53 890	59 049	58310	5,7	X

продовження таблиці 2.5

5	Плюшка в/с	14 586	13 545	15 639	14589,9	5,8	X
14	Хліб заварний з родзинками	90 696	89 344	102 144	94061,43	6,1	X
31	Кекс з шоколадними краплями	22 129	20 112	23 456	21898,97	6,3	X
19	Батон «Європейський»	70 624	69 540	80 603	73589,22	6,7	X
30	Хліб поліський заварний порізаний скибками	24 418	20 652	23 533	22867,78	7	X
11	Торт "Київський"	158 522	139037	165667	154408,7	7,2	X
5	Хліб пшеничний подовий	1023147	1039386	1202005	1088179	7,4	X
18	Кекс столичний	71 480	66 920	80 046	72815,29	7,4	X
7	Булочка «До сніданку»	316402	291389	351162	319651	7,6	X
15	Торт "Маска"	86 920	70 443	77 061	78141,29	8,6	X
1	Хліб селянський	3295763	3376750	4006490	3559668	8,9	X
22	Торт "Празький"	53 498	42 402	50 428	48775,98	9,6	X
33	Хліб тостовий	19076	17330	21994	19466,67	9,8	X
38	Булочка з повидлом	11738	11 816	14 463	12672,05	9,9	X
28	Хліб бутербродний	26711	20 976	22 960	23548,97	10,1	Y
39	Кекс скіфський	10 830	11 631	14 054	12171,65	11,2	Y
12	Бублик український	154764	159793	199252	171269,7	11,6	Y
21	Сухарі «Родзинка»	55 494	57 515	71 737	61581,66	11,7	Y
9	Торт "Каштани"	214 715	205849	267615	229393	11,8	Y
40	Ріжки з повидлом	7 900	5 980	7 631	7170,073	11,8	Y
25	Торт "Пікантний"	45687	43 482	56 777	48648,53	11,9	Y
49	Булочка «Ласунка»	4 443	4 707	5 873	5007,61	12,4	Y
34	Печив «Марічка»	15 528	19 868	21 175	18856,92	12,8	Y
46	Булка «Завиток житомирський» в/с	5335	6 017	7 449	6267,013	14	Y
29	Булочки з начинками	25405	23 853	32 998	27418,67	14,6	Y
37	Печиво "Ласунці"	11 778	16 776	17 220	15258,03	16,17	Y
8	Хліб корбутівський подовий	262419	184506	186080	211001,7	17,2	Y
42	Булочки для хот-догів	6426	8 028	10 204	8219,547	18,8	Y
43	Кекс Святковий	6378	4440	4120	4979,333	20	Y
36	Пиріг «Мереживо»	12 843	8 376	8 765	9994,563	20,2	Y
48	Печиво "Руслана"	4 638	5 218	7 552	5802,657	21,7	Y
41	Печиво "Дует"	7 777	12 817	14 031	11541,8	23,45	Y
47	Булочка «Віночок»	4 699	7 300	8 650	6883,113	23,8	Y
45	Рогалики з повидлом	5 335	5 559	8 973	6622,147	25,3	Z

24	Баранки макові в/с	49776	76 519	107 826	78040,33	30,4	Z
26	Багети звичайні в/с	29829	9 987	12 307	17374,61	51	Z

За результатами XYZ аналізу (табл.2.5) до груп товарів зі стабільним попитом (група X) та попитом, що не значно коливається (група Z) відносяться більшість товарів підприємства, що обумовлено специфікою діяльності хлібопекарської галузі, оскільки хліб є продуктом щоденного споживання. До товарів, попит на які спрогнозувати практично неможливо (група Z) відносяться: рогалик з повидлом, баранки макові та багети звичайні. На нашу думку, головною причиною коливання попиту на ці товари є те, що вони не є продуктами щоденного споживання, зокрема продажі багетів у січні є в три рази вищими, ніж у лютому, що пов'язано з періодом свят.

Проаналізуємо частку товарів зі стабільним попитом в структурі асортименту ТОВ «Золотий коровай» (рис. 2.6)

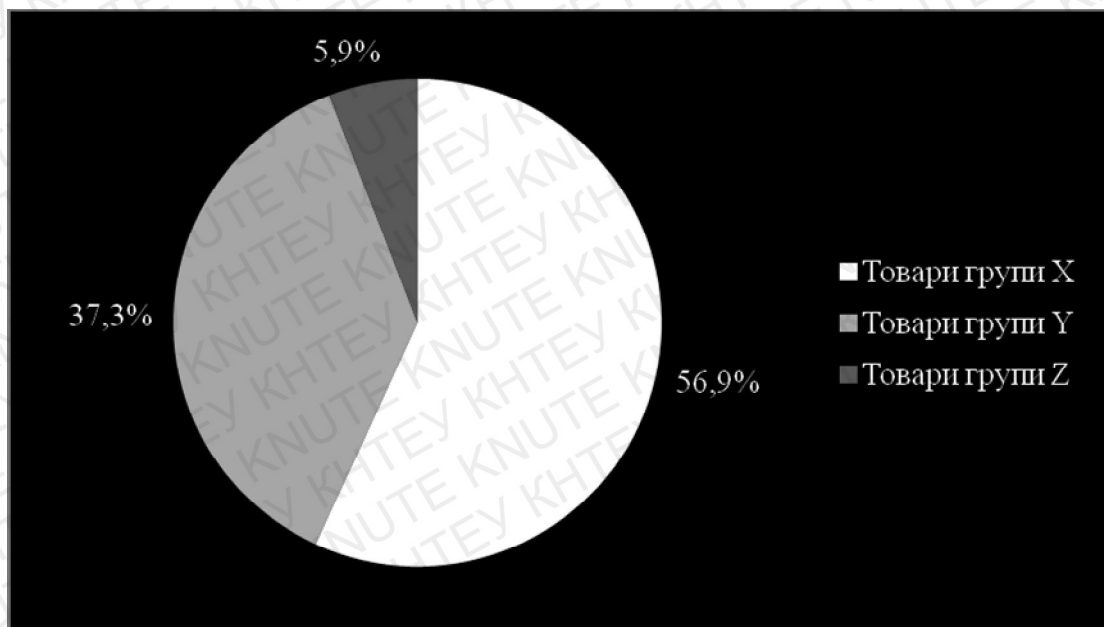


Рис. 2.6 Частка товарів груп X,Y,Z в структурі асортименту ТОВ «Золотий коровай»

Більшість товарів (56,9%), представлених в асортименті ТОВ «Золотий коровай» входять до групи X, тобто користуються стабільним попитом, лише 5,9% товарів мають нестабільний попит і складно піддаються аналізу (рис.2.6).

Для суміщення результатів двох видів аналізу: ABC та XYZ сформуємо підсумкову матрицю ABC-XYZ аналізу. Формування такої матриці дозволяє визначити оптимальну асортиментну політику ТОВ «Золотий каравай» та розподілити товари підприємства залежно від їх вкладу в загальний дохід та стабільності збуту (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Підсумкова матриця ABC-XYZ аналізу ТОВ «Золотий Каровай»

	А	В	С
Х	Хліб Новий в/с подовий з використанням йодованої солі, Хліб обідній подовий, Батон «Житомирський» в/с, Хліб український новий подовий, Хліб пшеничний подовий, Хліб селянський	Кекс «Княжий», Хліб гетьманський формовий Плетінка здобна в/с Батон «8 злаків» Хліб заварний з родзинками, Кекс столичний Батон «Європейський» Булочка «До сніданку» Торт "Київський", Торт "Маска"	Батон підмосковний, Хліб орільський подовий, Хлібчик з висівками, Хліб бородінський формовий, Сухарі панірувальні, Булочка здобна, Сушка чайна, Плюшка в/с, кекс з шоколадними краплями, хліб поліський заварний порізаний скибками, торт «Празький», хліб тостовий, булочка з повидлом
У		Бублик український, Торт "Каштани", Хліб корбутівський подовий,	Хліб бутербродний в/с, Кекс скіфський, Сухарі «Родзинка», Ріжки з повидлом, Торт "Пікантний", Булочка «Ласунка» Печиво "Марічка", Булка «Завиток житомирський» в/с, Булочки з фруктовими начинками, Печиво "Ласунці", Булочки для хот-догів, Кекс Святковий, Пиріг «Мереживо», Печиво "Руслана", Печиво "Дует", Булочка «Віночок»
Z			Багети звичайні в/с Баранки макові в/с

В результаті проведеного аналізу ми отримали 6 груп товарів (рис. 2.6). Товари підприємства відносяться до груп: АХ, ВХ, СХ, ВУ, СУ, СZ. Результати аналізу свідчать про достатньо стабільний попит на більшість товарів підприємства. При цьому, необхідно підвищувати обсяги продажів, оскільки більшість товарів ТОВ «Золотий коровай» відносяться до груп СХ, СУ, СZ, отже, попри стабільність продажів, обсяги залишаються низькими.

До групи АХ увійшли товари, які забезпечують найбільший обсяг продажів товарів підприємства, попит на них стабільний. ТОВ «Золотий коровай» необхідно забезпечити простійну наявність цих товарів. Попит на ці товари можна прогнозувати. До групи ВХ входять товари, попит на які є стабільним і достатньо високим, 10 позицій асортименту ТОВ «Золотий коровай» увійшли до цього квадранту.

Товари з групи СХ та СУ мають низькі рівні продажів, при цьому до цих груп потрапило більшість товарів підприємства. До групи СХ потрапили 14 товарів, до групи СУ – 16 товарів, загалом ці групи становлять 58% від загального асортименту підприємства.

Товари, які потрапили до групи ВУ при високому рівні продажів характеризуються нестабільним попитом. В цю групу потрапили всього три товари: бублик український, торт «Каштани», хліб корбутівський подовий. Необхідно слідкувати за запасами цих продуктів з метою виявлення нестач? Оскільки вони роблять значний внесок в дохід підприємства, але попит на них коливається.

В групу СZ потрапили товари, які мають сезонний попит, або виготовляються під замовлення, у ТОВ «Золотий коровай» до цієї групи відносяться: багети, макові баранки та рогалики з повидлом. Ці товари можна виводити з асортименту, оскільки вони можуть перетворитись на неліквідні групи, виробництво яких буде наносити збитки підприємству.

2.3 Оцінка результативності планування та формування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»

Планування та формування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай» - постійний процес і одна з найважливіших функцій маркетингу. Планування асортименту товарів полягає в умінні втілювати традиційні або розкривати технічні і матеріальні можливості виробника у виробі. Тож послуги, які мають певну споживчу цінність, задовольняють покупця і приносять прибуток підприємству.

Основними показниками аналізу асортименту є: ширина, насиченість, новизна, стабільність, раціональність, структура, глибина та гармонійність. За цими показниками було проаналізовано асортимент ТОВ «Золотий коровай».

В асортименті підприємства представлені такі асортиментні групи: хліб, батон, булочки здобні, сушка, сухарі, кекси, торти. Отже широта асортименту ТОВ «Золотий Коровай» становить 7 асортиментних груп (Табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Глибина асортименту ТОВ «Золотий Коровай»

Назва групи	Найменування різновидів	Глибина асортименту по групі
Хліб	Обідній подовий, корбутівський подовий, Новий в/с подовий з використанням йодованої солі, пшеничний подовий, орільський подовий, бутербродний в/с формовий скибками, тостовий, хлібчик з висівками, український новий подовий, запашний подовий, гетьманський формовий порізаний скибками, поліський заварний порізаний скибками, заварний з родзинками	15

бородінський формовий

продовження таблиці 2.7

Батон	Житомирський, підмосковний, «Європейський» порізаний скибками, Батон «8 злаків» порізаний скибками, багет звичайний	5
Булочні вироби здобні	Булочки для хот-догів, Булочка «До сніданку», Плетінка здобна в/с, Булка «Завиток житомирський» в/с, Плюшка в/с, Булочка з повидлом в/с, Рогалики з повидлом, Булочка «Віночок» в/с, Ріжки з повидлом, Булочка здобна в/с, Булочка «Ласунка», Булочки з фруктовими начинками, Пиріг «Мереживо»	12
Сушка	Бублик український, баранки макові, сушка чайна	3
Сухарі	Сухарі «Родзинка», Сухарі панірувальні	2
Кекси	«Княжий», «Скіфський», «Святковий», «Столичний», з шоколадними краплями.	5
Печиво	«Дует», «Руслана», «Ласунці», «Марічка»	4
Торти	«Київський», «Празький», «Каштани», «Маска», «Пікантний»	5

Згідно з таблицею 2.7 найбільша глибина асортименту ТОВ «Золотий коровай» по групі хліб та булочні вироби здобні. Найменша глибина асортименту по групах: сушка, сухарі, печиво та торти. Тобто є потенціал розширення асортименту по цим групам.

Проаналізуємо показники насиченості, новизни, структури, гармонійності асортименту для ТОВ «Золотий коровай» (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Показники асортименту ТОВ «Золотий коровай»

Показник	Характеристика ТОВ «Золотий коровай»
Насиченість	51 товар
Новизна	За 2017 рік в асортименті підприємства з'явилося 5 нових позицій: батон «8 злаків», хліб заварний з родзинками, печиво дієтичне, хлібчик з висівками.
Структура	Хліб - 29,4%, батони- 9,8%, булочні вироби – 23,5%, сушка - 5,9%, сухарі – 3,9%, кекси-9,8%, печиво-7,8%,торти-9,8%
Гармонійність	Всі товари є продуктами харчування, подібні за

СПОСОБОМ СПОЖИВАННЯ, СКЛАДОМ.

Проаналізуємо результативність планування асортименту ТОВ «Золотий каравай» за напрямками: споживча цінність та конкурентоспроможність.

Для визначення результативності планування та формування асортименту ТОВ «Золотий каравай» вважаємо доречним проаналізувати загальний приріст доходу підприємства, та приріст доходу в розрізі різних груп товарів, оскільки зростання доходів є одією із найважливіших цілей формування асортименту підприємства.

Щоб зрозуміти зміну доходу підприємства від продажу всіх груп товарів по місяцям проаналізуємо загальний обсяг доходів за 2017 рік (Рис. 2.7).

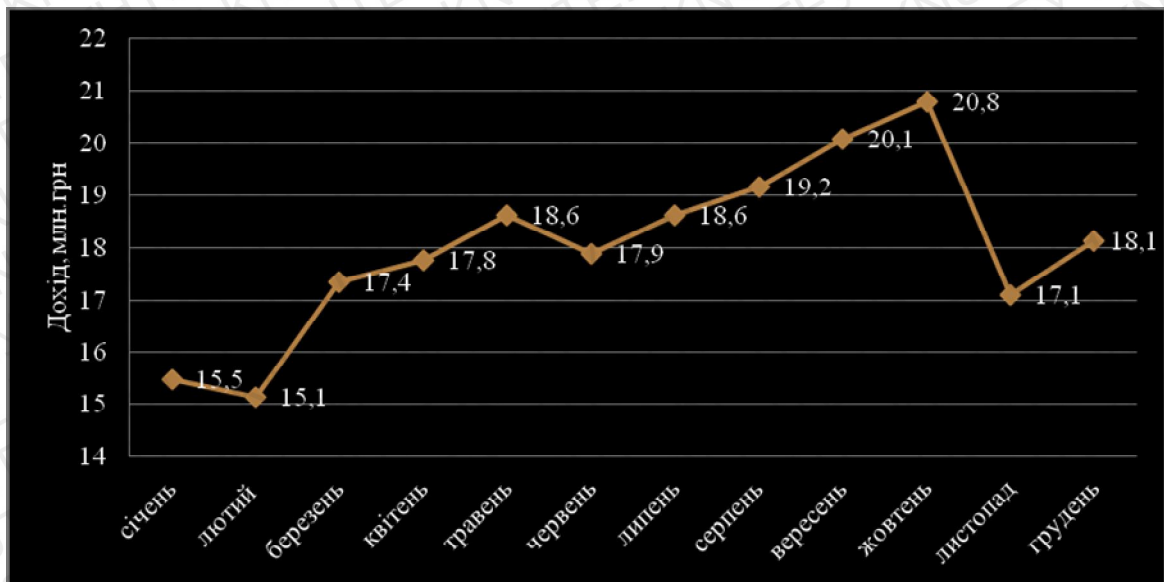


Рис.2.7 Зміна доходу від продажів ТОВ «Золотий каравай» за 2017 рік

Аналізуючи зміну доходів від продажу ТОВ «Золотий каравай» (рис.2.7) можемо бачити загальне зростання рівня доходу за 2017 рік, проте протягом року продажі були нестабільними, зокрема спостерігається зниження продажів в червні та в листопаді, це може свідчити про сезонність попиту на деякі товари підприємства. Для запобігання таким коливанням в майбутньому необхідно аналізувати та удосконалювати наявний асортимент.

Для визначення груп, по яким спостерігається найбільше коливання обсягів продажу, проаналізуємо зміну доходу від продажу по групах товарів: хліб, булочні вироби, сушка, сухарі, кекси, торти і печиво по місяцям за 2017 рік (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Приріст доходу від продажу відносно попереднього місяця ТОВ «Золотий коровай», 2017 рік

Група товарів	Приріст доходу від продажу, до попереднього місяця											
	Січ	лют	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	вер.	жовт	лист	груд
Хліб	1,34	0,99	1,14	1,01	1,08	0,96	1,03	1,02	1,04	1,03	0,82	1,05
Булочні вироби та батони	1,08	0,97	1,14	0,97	1,12	0,98	1,08	1,05	1,06	1,05	0,82	1,06
Сушка	1,4	1,09	1,26	0,79	1,25	0,92	1,04	1,03	1,10	1,05	0,74	0,97
Сухарі	1,32	1,09	1,17	0,51	1,85	0,68	1,03	0,89	1,35	1,28	0,90	0,88
Кекси	1,69	0,98	1,08	4,30	0,26	0,98	1,07	1,04	1,15	0,99	0,83	0,96
Торти, печиво	1,76	0,90	1,17	0,87	1,09	0,89	1,00	1,13	1,06	1,07	0,84	1,25

З таблиці 2.9, можемо зробити висновок, що по більшості товарних груп прибуток від продажу зростає, проте по всіх групах спостерігається зниження в червні та в листопаді. Найбільш стабільні доходи спостерігаються по групі хліб, булочні вироби та батони.

Найменш стабільний прибуток підприємству надають товарна група кекси, тому доречно корегувати асортимент по цій групі.

Для визначення асортиментних груп, які вносять найбільший вклад в дохід підприємства проаналізуємо структуру асортименту та частку найбільш прибуткових товарних груп, в загальній структурі асортименту ТОВ «Золотий коровай» (рис.2.8).

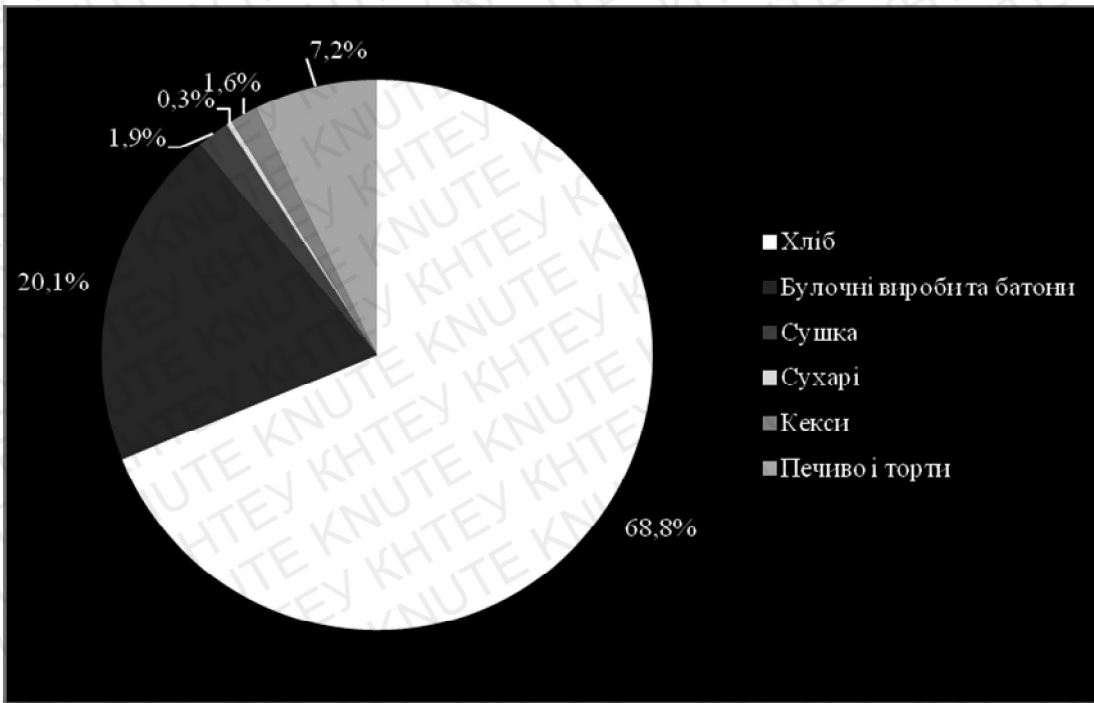


Рис. 2.8 Частка доходів від продажів різних асортиментних груп ТОВ «Золотий коровай»

З рис.2.6 ми можемо бачити, що основний дохід підприємства приносять групи: хліб та булочні вироби та батони, в сумі майже 90%. Вагомий вклад також має група печиво та торти, отже розвиток цих асортиментних груп важливе завдання при формуванні асортименту.

Також для аналізу результативності формування асортименту проаналізуємо частку повернень товарів загалом по пасортиентних групах та по окремих товарах.

Згідно з даними підприємства найбільша частка повернень товарів, які не продались в середньому за 2017 рік була по групам: кондитерські вироби кекси (6,89%) та кондитерські вироби печиво і торти (6,16%). По іншим групам товарів частка повернень коливалась від 3 до 4%, а саме: хліб – 3,89%, булочні вироби та батони – 3,63%, сушка – 3,18%, сухарі – 4,05%. Оскільки найбільша частка повернень спостерігалась в групах кекси, торти і печиво. Група кекси представлена такими видами: «Столичний», «Княжий», «Скіфський», «Святковий», з шоколадними краплями, група печиво: «Дует»,

«Руслана», «Ласунці», «Марічка», група торти: «Київський», «Празький», «Каштани», «Маска» .

Проаналізуємо частку повернень окремих товарів, представлених в цих групах за 2017 рік (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Частка повернень товарів ТОВ «Золотий коровай» за 2017 рік

Назва товару	Повернення товару			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Кекси				
Княжий	8,6%	6,6%	7,0%	9,3%
Скіфський	8,2%	7,4%	7,2%	7,0%
Святковий				
Столичний	6,5%	3,9%	5,7%	4,2%
З шоколадними краплями	14,0%	9,4%	10,7%	5,7%
Печиво				
Дует	6,7%	4,8%	1,2%	2,3%
Руслана	14,0%	3,0%	14,0%	4,6%
Ласунці	7,1%	1,5%	3,9%	1,3%
Марічка	5,6%	6,4%	2,2%	3,0%
Торти				
Київський	10,3%	25,2%	19,9%	23,7%
Празький	12,9%	11,8%	28,9%	20,8%
Каштани	2,5%	4,6%	3,5%	2,7%
Маска	9,1%	8,6%	5,7%	4,6%

Як ми можемо бачити з таблиці 2.10, по деяким асортиментним позиціям ТОВ «Золотий коровай» спостерігається значний відсоток повернень. В групі торти, по позиціям «Київський» та «Празький» повернення сягають 25 та майже 30%, що може бути обумовлено наявністю таких тортів у більш відомого виробника-конкурента, тому доречно розширити асортимент кондитерських виробів за рахунок випуску інших позицій, відмінних від товарів-конкурентів, або зменшити обсяги їх виробництва.

В асортиментних групах кекси та печиво також спостерігаються повернення до 14%, зокрема печиво «Руслана» та кекс з шоколадними краплями, тому ці асортиментні позиції також доречно переглянути з метою удосконалення асортименту.

Загалом, більшість показників, які використовувались для аналізу асортименту ТОВ «Золотий коровай» показують позитивні тенденції, проте потребують перегляду деякі асортиментні позиції з метою досягнення більшої результативності формування та планування асортименту.

РОЗДІЛ 3.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТОВ «ЗОЛОТИЙ КОРОВАЙ» НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

3.1. Удосконалення методики планування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»

Проаналізувавши середовище діяльності підприємства та фактори, які мають вагомий вплив на розвиток та формування асортименту, виявивши переваги і недоліки окремих асортиментних груп та структури асортименту ТОВ «Золотий коровай» вважаємо доречним сформулювати рекомендації щодо методики планування на підприємстві.

Методика в загальному розумінні – це сукупність, послідовність, порядок використання різних прийомів та методів, що визначає спосіб і послідовність рішення конкретного наукового чи практичного завдання [56].

Для удосконалення методики планування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай» необхідно вирішити такі завдання:

- визначити цілі управління асортиментом;
- назначити відповідальних за формування асортименту;
- визначити за яких умов та причин товар потрібно ввести товар в асортимент,
- визначити критерії на основі яких товар виводиться з асортименту;
- встановити норми продажів для кожної товарної категорії.

Рекомендуємо обрати позиціонування ТОВ «Золотий коровай» за ціною і якістю, як виробника хлібобулочних виробів високої якості за прийнятною ціною.

Цілями формування асортименту ТОВ «Золотий коровай» визначено:

- збільшення обсягів реалізації продукції на 4-5% за рахунок оптимізації асортименту, виведення товарів з нестабільним попитом та низьким рівнем продажів;
- досягнення конкурентних переваг серед інших виробників хлібобулочних виробів завдяки введенню товарних позицій з незвичайною рецептурою (безглютеновий хліб, хліб з наповнювачами);
- збільшення оборотності товарних запасів по групі товарів: кондитерські вироби;
- оптимальне завантаження виробничих потужностей.

Вважаємо, що введення нового товару в асортимент необхідно робити на основі даних опитування споживачів м. Житомир, м. Новоград-Волинський, м. Київ, м. Малин, що дозволить врахувати потреби споживачів. Опитування буде проводитись в містах, оскільки частка задоволення потреб населення у хлібі ТОВ «Золотий коровай» в міських поселеннях складає 18, 12%, тоді як в селах – 5, 27%. Також при введенні нових товарних позицій необхідно враховувати фінансові можливості підприємства та аналізу тенденцій в хлібопекарській галузі.

Критеріями виведення товарів із асортименту ТОВ «Золотий коровай» є наступні:

- зниження доходів від продажу товарів на 10% за рік;
- відсутній попит на товар серед цільової аудиторії;
- попит не стабільний, коливання більш ніж на 20%;
- частка повернень більше 5%.

При плануванні асортименту підприємства важливим є вибір методів для аналізу під час прийняття рішень. Отже для удосконалення методики планування асортименту сформуємо рекомендації щодо використання методів аналізу на різних етапах планування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо використання методів аналізу на етапах планування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»

<i>Етап планування</i>	<i>Рекомендації щодо використання методів та критеріїв аналізу при плануванні товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»</i>
Аналіз ринкової ситуації	Метод SWOT – аналіз впливу зовнішнього середовища, виявлення можливостей та загроз; Опитування споживачів – виявлення тенденцій у споживанні, незадоволених потреб споживачів, рівня задоволення у продукції підприємства та шляхів її удосконалення.
Формування базового товарного асортименту	АВС-аналіз – для визначення базового переліку товарів на які припадає 80% продажів товарів підприємства. Саме ці товари і є базовими в асортименті підприємства.
Визначення потенційних економічних характеристик товару який входить до базового переліку	Порівняння товарів в асортименті підприємства за характеристиками: <ul style="list-style-type: none"> - вартості виробництва на одиницю продукції, - потенційні обсяги виробництва продукції в натуральному та грошовому вираженні, - трудомісткість виготовлення продукції, - собівартість продукції та її елементи (матеріальні витрати, оплата праці), - витрати на маркетингові заходи щодо просування продукції на ринку, - прибуток від реалізації продукції, - рентабельність продукції по затратах на виробництво (сумарні витрати та її елементи), - протяжність освоєння та виводу на ринок продукції.
Визначення рейтингу продукції, яка входить до базового товарного	Визначення місця товарних категорій в асортименті підприємства за критеріями: Прибуток від реалізації продукції (чим вищий прибуток – тим вище місце в рейтингу) Собівартість продукції (чим вище собівартість тим нижче рейтинг).

асортименту підприємства	
Формування та вибір варіантів товарного асортименту підприємства	Використання результатів аналізу проведеного на попередніх етапах планування.

Використання зазначених рекомендацій щодо вибору методів на різних етапах планування асортименту (табл. 3.1) дозволить сформувати товарний асортимент у відповідності з потребами споживачів та впливом ринкових факторів.

Основою ефективного планування асортименту є збір інформації щодо зовнішнього ринкового середовища, важливої для визначення основних напрямів удосконалення асортименту підприємства.

Проаналізувавши фактори маркетингового середовища, які впливають на діяльність підприємств хлібопекарської галузі, при плануванні асортименту ТОВ «Золотий коровай» рекомендуємо збирати таку інформацію про споживачів:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, щодо хлібобулочних та кондитерських виробів;
- аналіз способів використання продукції підприємства, ситуацій споживання продукції споживачами (споживання хлібобулочних виробів у якості снєків, перекусів та ін.);
- особливості купівельної поведінки на споживчому ринку;
- особливості купівельної поведінки в містах, селах згідно з дослідженням, більшість товарів ТОВ «Золотий коровай» реалізуються в містах;
- проведення тестування, дегустацій продуктів серед потенційних споживачів з метою з'ясування можливостей покращення їх смакових якостей, упаковки, зручності споживання.

На основі отриманої інформації приймається рішення щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих, а також про нові способи й області застосування товарів.

Для ефективного здійснення процесу планування асортиментом ТОВ «Золотий коровай» визначено такі головні завдання:

- періодично ревізувати наявний асортимент і приймати рішення щодо конструктивних змін товарів і технології виробництва;
- використовувати на підприємстві прогресивні форми і методи вивчення попиту;
- доповнювати товарний асортимент новими виробами, які відповідають виникаючим потребам споживачів і вилучення товарів, які мають високий відсоток повернень протягом тривалого часу та нестабільний попит, з виробництва;
- безперервно контролювати: зниження та підвищення попиту на окремі товари на окремих сегментах ринку, зміни товарної пропозиції конкурентів, удосконалення технології виробництва, тощо;
- технічні дослідження товарів і процесів їх споживання залежно від потреб та становища підприємства на ринку;
- забезпечення відповідного обслуговування споживачів щодо організації використання товарів наявного асортименту;
- надання допомоги в оцінюванні специфічних індивідуальних вимог замовників (виготовлення кондитерських виробів на замовлення);
- розробляти програми для підвищення попиту на новий товар, який виводиться підприємством на ринок;
- підтримувати постійний контакт з потенційними споживачами за допомогою зворотнього зв'язку;
- тестування товарів, анкетування покупців з метою ознайомлення з товарами-новинками фірми, виявлення думки про них у потенційних покупців;

- забезпечувати координацію зусиль та максимальну оперативність дій протягом усього процесу розроблення нового товару.

Для визначення перспективних напрямів асортименту доцільно розраховувати такий показник як еластичність товарообігу за групами і окремими товарами. Цей коефіцієнт розраховується як відношення приросту товарообігу у групі (або товару) за звітний період до приросту загального обсягу товарообігу і показує, наскільки змінився товарообіг у групі (товару) при зміні загального обсягу товарообігу на 1% [57].

Використання рекомендацій щодо методики формування товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай» дозволить проводити цілеспрямовану асортиментну політику, яка допоможе підвищити конкурентоспроможність товарів на ринку міста Житомира та Житомирської області. Для цього керівництву ТОВ «Золотий коровай» потрібно формувати асортиментну політику так, щоб від продажу кожного виду товару отримувати максимальний ефект як в грошовому вираженні, так і в плані задоволення потреб своїх покупців. Удосконалювати роботу працівників підприємства з бухгалтерсько-статистичної звітності можна запровадивши використання ПЕОМ, які дають змогу зменшити витрати на збір та аналіз інформації, зменшить навантаженість роботи.

3. 2. Оптимізація товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай»

Для споживача оптимальний асортимент – це сукупність товарів, що максимально задовольняють потреби, а для виробника – це набір товарів, реалізація якого дозволяє підприємству досягнути максимально ефективного функціонування. Структура «оптимального» асортиментного портфелю більшості підприємств включає: ексклюзивний (унікальний) асортимент, обов'язковий (базовий) асортимент, імпульсний (сезонний) асортимент,

додатковий асортимент. Вчасне оновлення асортименту продукції (послуг) із урахуванням зміни кон'юнктури ринку є одним із важливіших індикаторів ділової активності підприємства та його конкурентоспроможності [59]. Вони визначають два напрямки оцінки товарів: 1. кількісна оцінка, основана на звітній інформації, що складається з аналізу структури збуту, яка показує абсолютні та відносні значення окремих товарів загальному обсягу збуту та відхилення від планових величин та показників за минулі періоди, аналіз покриття витрат, аналізу товарооборотності (швидкості обігу товарів); 2. оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище (дослідження ринкового сприйняття асортименту). асортимент з урахуванням економічних цілей підприємства, на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення обсягу збуту тощо [58].

Для оптимізації асортименту з точки зору споживача необхідно розширення виробництва поліпшених видів хлібних виробів, створення і впровадження у виробництво хлібних виробів для оздоровчого, профілактичного і дієтичного харчування, підвищення споживчої цінності хлібних виробів, надання їм властивостей функціонального продукту шляхом використання нетрадиційної сировини і біологічно активних добавок. Для оптимізації асортименту з точки зору підприємства необхідно залишати ті асортиментні позиції, які мають стабільний попит, приносять найбільший дохід та потребують менше витрат на виробництво.

Враховуючи ситуацію зменшення споживання хліба та хлібобулочних виробів на ринку, перерозподіл споживання і появу товарів-замінників (хлібці) доцільними вважаємо розроблення та підтримання продуктових інновацій ТОВ «Золотий коровай», щоб зацікавити споживачів. Також потрібно враховувати, що у більшості продуктів є життєвий цикл, тоді як традиційні види хлібобулочних виробів: хліб житній, хліб пшеничний, хліб житньо-пшеничний та ін. мають довгий життєвий цикл, у булочних виробів, солодкої випічки життєвий цикл продукту значно коротше, оскільки покупка

здоби зазвичай емоційна. Покупців цікавлять новинки, при цьому оновлення може відноситись до рецептури продукту, форми, ваги, упаковки.

Основні групи товарних інновацій в хлібопекарській галузі були запропоновані науковцями Кузьо Н.Є Косар Н.С Пагута М.Г. [60]. В межах визначених груп для задоволення нових потреб споживачів рекомендуємо введення в асортимент ТОВ «Золотий коровай» товарних інновацій за такими групами: сорти хліба із сировини вищої якості, дієтична продукція, продукція спортивного спрямування, продукція збагачена вітамінами, мінералами та корисними добавками, низькокалорійна продукція оздоровчої дії, продукція з домішками (сухофрукти, зелень, горіхи).

Таблиця 3.2

Рекомендації щодо впровадження нових асортиментних груп ТОВ «Золотий коровай» для різних цільових сегментів споживачів (розробка автора з використанням джерела [60])

Група	Види	Цільовий сегмент
Елітні сорти хліба із сировини вищої якості	Хліб житній з органічного борошна Хліб пшеничний з органічного борошна	Споживачі з високим рівнем доходів, які цінують якість, унікальність, цікавляться органічними продуктами
Дієтична продукція	Кукурудзяний хліб без глютену Безглютеновий хліб з рисового борошна Хліб без додавання дріжджів і цукру	Споживачі, які слідкують за здоров'ям, мають певні протипоказання через непереносимість глютену, цукру, дріжджів. Звертають увагу на склад продуктів та їх вплив на здоров'я.
Продукція спортивного спрямування	Кукурудзяні хлібці Рисові хлібці Гречані хлібці	Споживачі, які слідкують за собою, займаються спортом, фітнесом, ведуть здоровий спосіб життя, прагнуть мінімізувати або виключити з раціону споживання хлібобулочних виробів.

Продукція збагачена вітамінами мінералами, корисними добавками	Хліб мультизерновий Хліб з пророщеної пшениці Хліб з насінням льону, кунжуту, висівок	Споживачі, які прагнуть збагатити раціон корисними продуктами, слідкують за здоров'ям, зовнішнім виглядом, для них користь продукту може стати визначальним фактором його вибору.
Продукція з домішками (сухофрукти, зелень, горіхи)	Хліб з укропом Хліб з інжиром, курагою, фініками, ізюмом Хліб з грецькими горіхами Хліб з мигдалем	Споживачі новатори, які люблять незвичайні смаки, поєднання, готові платити вищу ціну за незвичайні продукти.

Для визначення пріоритетних напрямів впровадження інновацій запропонованих в таблиці 3.2 для ТОВ «Золотий коровай» рекомендуємо провести опитування споживачів у продуктових магазинах, які пропонують хліб та хлібобулочні вироби ТОВ «Золотий коровай», у м. Житомир. Місто Житомир було обрано у якості місця, де буде проводитись опитування, оскільки за результатами проведених досліджень основним ринком збуту товарів підприємства ТОВ «Золотий коровай» є саме місто Житомир. Для цього рекомендуємо сформувавши анкету.

Суттєвим фактором формування асортименту є ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну, яку він готовий заплатити. Тому одним із критеріїв оптимізації формування асортименту товарів підприємства є забезпечення наявності товарів з різною ціною в асортименті.

Оптимізація асортименту з точки зору підприємства полягає у проведенні кількісної оцінки товарів, основаної на звітній інформації, що складається з аналізу структури збуту, яка показує абсолютні та відносні значення окремих товарів загальному обсягу збуту та відхилення від планових величин та показників за минулі періоди, аналізу товарооборотності товарів. Інформацією, на основі якої формуються рекомендації щодо оптимізації асортименту можуть бути результати

проведення ABC-XYZ аналізу, доходів від продажу окремих товарів, зміни доходів від продажу товарів, рентабельності виробництва товарів.

Для формування рекомендацій щодо оптимізації асортименту, використаємо результати ABC-XYZ аналізу. Проведене дослідження вказує на необхідність корегування асортименту ТОВ «Золотий коровай» з метою стабілізації продажів, збільшення прибутків та виключення з асортименту нерентабельних груп товарів.

ABC-XYZ аналіз показав, що найбільшу частку в обсязі доходів від продажу підприємства та найбільш стабільний попит займають товари, які увійшли до групи AX: хліб селянський, хліб подовий з використанням йодованої солі, хліб обідній подовий, батон «Житомирський», хліб український новий подовий, хліб пшеничний подовий. Більшість товарів це хліби подові, тому необхідно розвивати цей напрям в асортименті.

Асортиментні групи, які увійшли до групи VX: кекс «Княжий», хліб гетьманський формовий, плетінка здобна в/с, батон «8 злаків», хліб заварний з родзинками, кекс столичний, батон «Європейський», булочка «До сніданку», торт "Київський", торт "Маска". Ми можемо бачити, що в цій групі переважають хліби з наповнювачами (родзинки, злаки), два види кексів та тортів, тому розширення асортименту шляхом введення кондитерських виробів та незвичайних смаків може бути доречним. Для товарів які потрапили до цієї групи, рекомендуємо використовувати просування та маркетингові комунікації, оскільки попит на них стабільний, а обсяги продажів достатньо великі і є можливість їх зростання.

Загальними рекомендаціями для груп AX, VX є використання реклами та засобів стимулювання збуту для підвищення рівня продажів товарів, слідування середньо ринковим цінам, постійний контроль за наявністю запасів сировини для виготовлення товарів та забезпечення наявності товарів для задоволення попиту споживачів.

До групи ВУ потрапили всього три товари: бублик український, торт "Каштани", хліб корбутівський подовий. Ці товари можна перевести до групи ВХ, якщо вивчати попит та проводити заходи щодо його стабілізації.

Для групи СХ потрапили багато товарів, зокрема: батон підмосковний, хліб орільський подовий, хлібчик з висівками, хліб бородінський формовий, сухарі панірувальні, булочка здобна, сушка чайна, плюшка в/с, кекс з шоколадними краплями, хліб поліський заварний порізаний скибками, торт «Празький», хліб тостовий, булочка з повидлом. Для цієї групи рекомендуємо застосувати систему замовлень з фіксованою періодичністю, а також зменшити страхові запаси таких товарів.

Значна частка товарів потрапила до групи СУ: хліб бутербродний в/с, кекс скіфський, сухарі «Родзинка», ріжки з повидлом, торт "Пікантний", булочка «Ласунка» печиво "Марічка", булка «Завиток житомирський» в/с, булочки з фруктовими начинками, печиво "Ласунці", булочки для хот-догів, кекс Святковий, пиріг «Мереживо», печиво "Руслана", печиво "Дует", булочка «Віночок». Для товарів з групи СУ рекомендуємо застосування системи з постійною сумою або обсягом замовлення. В цьому випадку формувати страховий запас по товарах з цієї групи слід, виходячи з наявних у фірми вільних грошових коштів із щотижневою перевіркою наявності запасу на складі. Оскільки більшість товарів з цієї групи – печиво, рекомендуємо переглянути його рецептуру, що може бути причиною низького рівня продажів.

Всі товари-новинки, сезонні товари, товари, які привозили під замовлення, потрапляють в групу CZ: багети звичайні, баранки макові, рогалики з повидлом. Товари з цієї групи рекомендуємо виводити з асортименту, оскільки, від них підприємство може зазнавати втрат. Залишки товарів, взятих під замовлення або вже не випускаються, їх слід поступово виводити з асортиментної матриці компанії.

Для прийняття управлінських рішень стосовно формування оптимального портфеля товарів необхідно досліджувати ролі, які ті чи інші

товарні групи відіграють у задоволенні потреб споживачів та забезпеченні достатніх фінансових показників діяльності підприємства.

За значенням розрізняють п'ять ролей товарних категорій, а саме: унікальні (1–3% від загальної кількості), пріоритетні (20%), базові (40–60%), сезонні (20%), зручні (5–10%) [61]. Кожна категорія забезпечує досягнення певної мети, зокрема унікальні товарні категорії підтримують імідж підприємства, сприяють його запам'ятовуваності у покупців та спонукають до імпульсивних покупок. Пріоритетні категорії забезпечують прибутковість та залучення споживачів, базові категорії – високу оборотність за рахунок збільшення потоку покупців, сезонні категорії – оновлення асортименту і утримання клієнтів, зручні категорії – зручність здійснення покупки для споживача, її комплексність і постійність потоку покупців [62].

Найбільш глибокими (максимум підкатегорій і товарних позицій) повинні бути пріоритетні категорії, що пояснюється їх найважливішою роллю, а також нечисленністю. Товари всередині базових категорій також повинні мати значну глибину, так як по ним визначається спеціалізація підприємства. Сезонні товари в сезон можуть мати значну глибину, у позасезонним період кількість товарних позицій може знижуватися до мінімуму. Зручні категорії можуть бути представлені в обмеженому обсязі. Унікальні товари також можуть не мати глибокого наповнення. Однак якщо вони все ж приносять прибуток, то глибина категорії може бути побудована за принципом прибутковості, тобто прагнути до максимуму.

Проаналізуємо за цим підходом товарний асортимент ТОВ «Золотий коровай».

До основних пріоритетних товарів, які потрібно розвивати з метою збільшення обсягів продажів на ТОВ «Золотий коровай» відносяться: кекс «Княжий», хліб гетьманський формовий, плетінка здобна в/с, хліб заварний з родзинками, кекс столичний, батон «Європейський», булочка «До сніданку», торт "Київський", торт "Маска».

До базових моржемо віднести товари, продаж яких є найбільш стабільним: хліб селянський, хліб подовий з використанням йодованої солі, хліб обідній подовий, батон «Житомирський», хліб український новий подовий, хліб пшеничний подовий, сухарі «Родзинка», батон підмосковний, хліб орільський подовий, печиво "Марічка", булка «Завиток житомирський» в/с, булочки з фруктовими начинками, печиво "Ласунці",.

До сезонних товарів відносяться товари з нестабільним попитом, який значно зростає в сезон, або в свята: хліб бутербродний, в/с, кекс скіфський, ріжки з повидлом, торт "Пікантний", булочка «Ласунка» булочки для хот-догів, кекс Святковий, пиріг «Мереживо», печиво "Руслана", печиво "Дует", кекс з шоколадними краплями, торт «Празький, багети звичайні, в/с рогаики з повидлом, баранки макові.

До зручних товарів відносимо: хлібчик з висівками, хліб бородінський формовий, сухарі панірувальні, булочка здобна, сушка чайна, хліб поліський заварний порізаний скибками, хліб тостовий, булочка з повидлом, булочка «Віночок», плюшка в/с. До унікальних товарів можемо віднести: батон «8 злаків».

Проведемо аналіз наповненості окремих категорій для ТОВ «Золотий коровай» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз наповненості товарних категорій ТОВ «Золтий коровай»

Цілі підприємства	Товарні категорії	Кількість різновидів ТОВ «Золотий коровай»	Частка в асортименті ТОВ «Золотий коровай»	Рекомендована частка в асортименті
Забезпечити зростання продажів	пріоритетні	11	21, 5%	20%
Забезпечити стабільний рівень продажів	базові	13	25,4%	55%
Зацікавити	сезонні	15	29, 4%	15%

споживачів				
Стимулювати додаткові покупки	зручні	10	19, 6%	10%
Сформувати імідж підприємства-виробника	унікальні	1	2%	5%

Як ми можемо бачити з таблиці 3.3., асортимент ТОВ «Золотий коровай» необхідно оптимізувати, розширювати асортимент базових товарів та унікальних товарів. Більшість товарів, які виробляються підприємством є сезонними., значний відсоток є зручними товарами, що для виробничого підприємства є позитивним. Основною рекомендацією є розвиток унікальних товарів, зокрема за рахунок введення позицій запропонованих раніше: сорти хліба із сировини вищої якості, дієтична продукція, продукція спортивного спрямування, продукція збагачена вітамінами, мінералами та корисними добавками, низькокалорійна продукція оздоровчої дії, продукція з домішками (сухофрукти, зелень, горіхи). Це дозволить покращити імідж підприємства та зацікавити споживачів та знайти нові точки продажу виробів.

3.3. Маркетингові заходи збільшення попиту на товар ТОВ «Золотий коровай»

Для підвищення попиту на товари ТОВ «Золотий коровай» вважаємо доречним приділити увагу трьом основним напрямам:

1. збільшення кількості магазинів, в яких представлені товари ТОВ «Золотий коровай»;
2. розширення присутності асортименту підприємства в магазинах, які вже працюють з ТОВ «Золотий коровай»;

3. збільшення обсягів продажу товарів підприємства в торгових точках, за допомогою засобів маркетингових комунікацій.

Для розширення кількості магазинів, в яких представлені товари підприємства необхідно провести дослідження в радіусі діяльності підприємства, в Житомирській області та провести пошук підприємств торгівлі зацікавлених у співпраці.

Для збільшення попиту на товар та обсягів замовлень необхідно запропонувати магазинам, в яких реалізуються товари підприємства більшу кількість товарів. Необхідно розширити наявний асортимент товарів ТОВ «Золотий коровай» в магазинах. Чим більшим буде асортимент, представлений в магазині, тим більший буде вибір у покупця та обсяг продажів. Для запобігання низького рівня представленості товарів підприємства в магазинах необхідно постійно аналізувати замовлення різних груп товарів, кількість повернень. Найбільша представленість товарів повинна бути по групам: хліб, батони, менша – у солодкої випічки.

Для збільшення рівня представленості товарів ТОВ «Золотий коровай» на підприємствах торгівлі необхідно сформувати мінімальні асортиментні матриці для різних форматів підприємств. В цих матрицях доречно вказати які саме товари підприємства мають бути присутні в кожному магазині визначеного формату. При цьому необхідно враховувати особливості формату. Рекомендовані асортиментні переліки для різних форматів підприємств торгівлі наведені в табл. 3.4

Таблиця 3.4

Рекомендований асортиментний перелік товарів ТОВ «Золотий коровай» в різних форматах підприємств торгівлі

Супермаркет	Магазин біля дому	Гастроном
Хліб обідній подовий батон «житомирський» в/с, хліб український новий подовий, хліб пшеничний	Хліб обідній подовий батон «житомирський» в/с, хліб український новий подовий, хліб пшеничний	Хліб обідній подовий батон «житомирський» в/с, хліб український новий подовий, хліб пшеничний подовий, хліб селянський

подовий, хліб селянський плетінка здобна в/с батон «8 злаків» хліб заварний з родзинками, кекс столичний, булочка здобна, сушка чайна, плюшка в/с, кекс з шоколадними краплями, торт «празький», булочка з повидлом торт "каштани" булочка «до сніданку» торт "київський", торт "маска"	подовий, хліб селянський плетінка здобна в/с батон «8 злаків» хліб заварний з родзинками, кекс столичний хліб бородинський формовий, булочки з фруктовими начинками, печиво "ласунці" бублик український, торт "каштани",	плетінка здобна в/с хлібчик з висівками, хліб бородинський формовий сухарі «родзинка», ріжки з повидлом
---	--	---

Формування рекомендацій щодо переліку товарів в різних форматах підприємств торгівлі (табл. 3.4) проводилось з урахуванням площі магазину, особливостей формату та співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів. Для формування рекомендацій було обрано три формати: супермаркет, магазин біля дому, гастроном, оскільки зараз ТОВ «Золотий коровай» реалізує продукцію саме через такі підприємства торгівлі. Характеристика різних форматів наведена у додатку В.

Попит на товари підприємств хлібопекарської галузі залежить від багатьох факторів. Для збільшення попиту на товари рекомендуємо активізувати проведення рекламної діяльності підприємства, націленої на інформування потенційних покупців про якість і властивості товарів, місце торгівлі ними, що особливо стосується реалізації товарів за межами міста. Для підтримання даної пропозиції, пропонуємо ввести додаткову посаду маркетолога, який би постійно організовував і підтримував нові аспекти рекламної діяльності, своєчасно розробляв і надсилав рекламні звернення.

Для збільшення попиту на товар ми рекомендуємо ТОВ «Золотий коровай» використовувати засоби маркетингових комунікацій, що дозволять

проінформувати потенційних споживачів щодо появи нових товарів, які рекомендовано вводити в асортимент, підвищити рівень лояльності до підприємства та симулювати попит на товари, які погано продаються, зменшити рівень коливання попиту. Для вирішення цих завдань ми рекомендуємо використовувати стимулювання збуту, зовнішню рекламу та рекламу в місцях продажу. Цілі маркетингових комунікацій ТОВ «Золотий коровай» наведені в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Цілі маркетингових комунікацій ТОВ «Золотий коровай»

Засоби комунікацій	Цілі
Реклама на білбордах	Формування іміджу підприємства, як такого, що виробляє товари високої якості за доступними цінами. Зростання продажу товарів з групи АХ, ВХ.
Реклама в місці продажу	Підвищення рівня поінформованості покупців про товари-новинки. Формування попиту на товари-новинки.
Стимулювання збуту	Протидія сезонності попиту на кондитерські вироби. Зменшення частки повернення товарів. Збільшення обсягів продажу товарної групи кондитерські вироби.

Комплексне застосування маркетингових комунікацій дозволить досягти економічних та комунікаційних цілей підприємства наведених в таблиці 3.5.

Для групи товарів, які мають стабільний попит, становлять більшу частку доходів від продажів рекомендуємо використовувати рекламу з метою нагадування про підприємство та підтримки його іміджу. Рекомендуємо проводити розміщення реклами на білбордах, оскільки цей засіб реклами має велике охоплення та порівняно невисоку вартість та охоплює ту аудиторію, яка є цільовою для підприємства, а саме жителі міста Житомира та міст в Житомирській області. Для розміщення реклами було обрано міста: Житомир, Коростень, Бердичів.

Основною інформацією, що буде розміщуватись на білбордах, буде інформація про підприємство загалом та про товари, які є найбільш популярними, а саме: хліб селянський, хліб подовий з використанням йодованої солі, хліб обідній подовий, батон «Житомирський», хліб український новий подовий, хліб пшеничний подовий. Планується розміщення реклами на білбордах на півроку.

При розрахунку вартості розміщення реклами на білбордах потрібно враховувати витрати на виготовлення постерів, їх розміщення та оренду самого білборда (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Бюджет ТОВ «Золотий коровай» на розміщення зовнішньої реклами

Витрати	Період	Вартість середньому, грн.	в Кількість	Сума, грн.
Дизайн постера	-	500	2	1000
Виготовлення постерів 3X6м	-	392	11760	3900
Оренда білборда з поклейкою (Житомир)	6 місяців	3500	20	70000
Оренда білборда з поклейкою (Коростень)	6 місяців	2100	5	10500
Оренда білборда з поклейкою	6 місяців	2200	5	11000

(Бердичів)			
Всього			96400

Загальна вартість розміщення реклам на білбордах становить 96400 грн. (табл.3.7)

Оскільки, в результаті аналізу було виявлено, що на кондитерські вироби попит є менш стабільним, ніж на хлібобулочні вироби. Також, за товарними групами кекси, печиво і торти спостерігається значна частка повернень товарів - майже 7%. У зв'язку з цим, важливим напрямом є підвищення попиту на деякі види кондитерських виробів. Особливістю виробництва тортів є низький строк зберігання, тому доречно використовувати засоби стимулювання збуту, які дозволяють за короткий період підвищити рівень продажів товарів.

Для формування програми стимулювання збуту ТОВ «Золотий коровай» визначимо тип стимулювання, його інтенсивність, тривалість програми.

Рекомендуємо використовувати стимулювання збуту серед споживачів, інструмент - цінове стимулювання. Особливістю цього виду стимулювання є те, що воно повинно бути короткостроковим та викликати швидку реакцію потенційних покупців на зміну цін. Бюджет стимулювання, необхідно розробляти виходячи з цілей та завдань просування, з урахуванням витрати на досягнення поставлених цілей. Головне завдання - зробити так щоб товар став привабливим та цікавим споживачам. Якщо підприємство досягне даного завдання, тоді всі витрати на стимулювання збуту покриваються за рахунок прискорення продаж.

Розповсюдження відомостей про знижки буде відбуватися з використанням реклами в місці продажу, а саме: вивісок, шелфтокерів. Тривалість стимулювання збуту повинна бути оптимальною, оскільки при занадто коротких строках стимулювання споживач не встигає відреагувати

на дані заходи, а при довгих строках програми стимулювання – споживач втрачає інтерес до покупки.

Рекомендуємо проводити заходи стимулювання збуту в магазинах: «Villa», «АТБ», «Вопак», «Сільпо», «Фуршет», оскільки це відомі торгові мережі з великою кількістю відвідувачів, таким чином з продукцією ТОВ «Золотий коровай» ознайомиться більша кількість споживачів (табл.3.7).

Таблиця 3.7

Рекомендації щодо використання засобів стимулювання збуту ТОВ «Золотий коровай»

<i>Товар</i>	<i>Інструмент</i>	<i>Строки</i>	<i>Місце проведення</i>
Торт «Київський»	Знижка 10%	10.02.2019-15.02.2019;	«Вопак», «Villa», «Сільпо», «Фуршет»
Торт «Маска»,		5.03.2019-	
Торт «Каштани»		10.0.2019	

продовження таблиці 3.7

Кекс з шоколадними краплями, Кекс столичний, кекс скіфський	Знижка на другий – 20%	25.02.2019 - 10.03.2019	«АТБ», «Вопак», «Villa», «Сільпо», «Фуршет»
Печиво «Марічка», «Ласунці», «Дует»	Знижка 20%	3.01.2019- 9.01.2019 16-18 січня,	«АТБ»

Вважаємо необхідним впроваджувати знижки в період свят (табл.3.8), оскільки кондитерські вироби частіше споживаються в цей період. Правильне застосування всіх інструментів стимулювання збуту призведе не тільки до загального збільшення попиту, а й до підтримання іміджу компанії, та підвищення рівня впізнаваності продукції.

Для оцінки результативності програми стимулювання збуту рекомендуємо скористатися методом порівняння показників збуту до, під час і після проведення програми стимулювання збуту.

При введенні в асортимент нових товарів, запропонованих у питанні 3.2, доречно використовувати рекламу для максимального інформування споживачів про розширення асортименту та донесення інформації про унікальність товару, його корисні властивості та ін. Для цього рекомендуємо використовувати рекламу в місцях продажу, перевагами якої є вплив на покупця безпосередньо в момент здійснення вибору товару та підвищення рівня імпульсивних купівель. Вважаємо доречним запускати нову продукцію раз на два місяці. В рекламних матеріалах доречно вказувати на особливості рецептури, користь товарів-новинок. Розпочинати рекламну діяльність необхідно безпосередньо в момент появи окремих асортиментних позицій на полицях магазинів, інструментти та магазини в яких потрібно рекламувати товари в першу чергу наведені в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Рекомендації по проведенню реклами в місцях продажу

Товар	Інструмент	Магазини
Хліб житній з органічного борошна Хліб пшеничний з органічного борошна	Воблери, наклейки.	«Сільпо», «Billa»
Кукурудзяний хліб без глютену Безглютеновий хліб з рисового борошна Хліб без додавання дріжджів і цукру	Оформлення стійки з товарами з розміщенням інформації про те, що товари не містять глютену.	«Сільпо», «Billa», «Корисна крамниця»
Кукурудзяні хлібці Рисові хлібці Гречані хлібці	Шелфтокери, воблери.	«Вопак», «Сільпо», «АТБ», «Billa», «Фуршет»
Хліб мультизерновий Хліб з пророщеної пшениці Хліб з насінням льону, кунжуту, висівок Хліб з укропом Хліб з інжиром, курагою, фініками, ізюмом Хліб з грецькими горіхами Хліб з мигдалем	Шелфтокери, джумбі.	«Вопак», «Сільпо», «АТБ», «Billa», «Фуршет»

Наведені в таблиці 3.8 пропозиції щодо використання реклами в місцях продажу дозволять за короткий час ознайомити споживачів з новинками в асортименті товарів підприємства. Яскравий дизайн рекламних матеріалів дозволить привернути увагу та стимулювати до імпульсної купівлі безпосередньо в місці продажу. Для розміщення реклами було обрано відомі мережеві підприємства торгівлі, в яких представлений асортимент ТОВ «Золотий коровай».

Запропоновані заходи маркетингових комунікацій необхідно реалізувати у комплексі для досягнення максимального ефекту. Для

контролю за їх реалізацією необхідно залучити осіб відповідальних за їх проведення з визначенням чітких завдань, цілей та термінів їх досягнення.

Загалом запропоновані заходи маркетингових комунікацій дозволять максимально повно інформувати споживачів про товари підприємства, зовнішня реклама сприятиме формуванню позитивного іміджу підприємства. Введення нових товарів в асортимент з їх подальшим рекламуванням дозволить залучити нових споживачів, підвищити рівень попиту.

ВИСНОВКИ

Управління товарним асортиментом на засадах маркетингу орієнтує підприємство на виробництво продукції, яка не тільки є вигідною з точки зору рентабельності, витрат виробництва та ін., але і враховує поточні і перспективні потреби споживачів, умови ринку та його вимоги, що дозволяє досягати не лише поточних, але і довгострокових цілей підприємства.

Метою управління товарним асортиментом є його адаптація до потреб споживачів. Основними напрямками формування товарного асортименту є: скорочення, розширення, насичення, оновлення, гармонізація, стабілізація. Вибір окремого напрямку орієнтується на збалансованість асортименту та залежить від існуючих умов та специфіки діяльності підприємства.

Для оцінки результативності асортиментної політики доречним є розгляд трьох основних напрямів: споживча цінність асортименту, конкурентоспроможність асортименту та відповідність внутрішнім та зовнішнім можливостям. Проведення аналізу за різними напрямками та з використанням показників та методів аналізу дозволяють сформулювати висновки щодо необхідності його змін.

З метою забезпечення потреб споживачів підприємствам необхідно формувати асортимент на основі результатів аналізу: а також формувати рекомендації щодо його удосконалення з метою підтримки конкурентоспроможності підприємства. Для формування оптимального асортименту виробничого підприємства можуть використовуватись різноманітні методи, вибір яких залежить від специфіки діяльності підприємства, поставлених цілей формування асортименту. Усю сукупність методів формування товарного асортименту було поділено на сім основних груп: методи виявлення споживчих переваг, методи економічного аналізу та методи портфельного аналізу, методи формування виробничої програми, методи управління асортиментом на основі критерію прибутку, методи

забезпечення раціональності асортименту, методи диференціації асортименту відповідно до споживчих потреб

Проведений аналіз маркетингового середовища ТОВ «Золотий коровай» показав, що хлібопекарська галузь грає значну соціальну і стратегічну роль у житті суспільства, частка хлібопродуктів у раціоні населення України складає 15 %. Проте, з кожним роком виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні знижується. Визначено, що до основних причин зниження споживання та, як наслідок, виробництва хліба є: зміни споживчих звичок населення України, скорочення чисельності населення та зниження доходів.

За допомогою проведення SWOT аналізу було визначено основні напрями діяльності для ТОВ «Золотий коровай» з урахуванням можливостей та загроз зовнішнього середовища та сильних та слабких сторін підприємства. Основними напрямками визначено: розширення асортименту за рахунок введення в асортимент різновидів хлібобулочних виробів, які б відповідали новим потребам споживачів.

Для дослідження асортименту ТОВ «Золотий коровай» було проведено ABC-XYZ аналіз, за результатами якого було визначено товари, які забезпечують найбільший обсяг продажів товарів підприємства, та мають стабільний попит та товари, які не приносять значні обсяги доходів і попит на які неможливо прогнозувати. Основним товаром, які потрібно розвивати підприємству є різні види хлібу та батони, тоді як нестабільний попит та низький рівень продажів мають окремі види кондитерських виробів.

Визначено, що асортимент ТОВ «Золотий коровай» є достатньо широким і становить 7 асортиментних груп. Найбільша глибина асортименту спостерігається по групі хліб та булочні вироби здобні. Найменша глибина асортименту по групам: сушка, сухарі, печиво та торти.

Для визначення результативності формування асортименту ТОВ «Золотий коровай» проаналізовано: загальний приріст доходу підприємства, та приріст доходу в розрізі різних груп товарів.

Було визначено, що за 2017 рік спостерігалось зростання рівня доходу, проте протягом року продажі були нестабільними, тому необхідно удосконалювати асортимент, щоб запобігати таким коливанням та сезонності попиту. Основний дохід підприємства приносять групи: хліб та булочні вироби та батони, в сумі майже 90%. Вагомий вклад також має група печиво та торти, тому розвиток цих асортиментних груп важливе завдання при формуванні асортименту.

За результатами аналізу частки повернень товарів загалом по асортиментних групах та по окремих товарах, визначено, що найбільша частка повернень товарів була по групам: кекси (6,89%), печиво і торти (6,16%). Оскільки найбільша частка повернень спостерігалась в групах кекси, торти і печиво, ці товарні групи необхідно змінювати та використовувати засоби, які сприятимуть стимулюванню попиту на них.

Удосконалення методики формування асортименту залежить від правильності визначення завдань формування асортименту, методів, які використовуються на різних етапах планування та актуальності зібраної інформації щодо існуючих та перспективних потреб споживачів.

Було визначено, що поширення в суспільстві ідей здорового способу життя, сприяють зменшенню в раціоні кількості борошняних виробів, так і перехід частини споживачів на інші види продукції - лаваш, коржі, цілнозернові хлібці та ін.. Для задоволення нових потреб споживачів рекомендовано введення в асортимент ТОВ «Золотий коровай» товарів за такими групами: сорти хліба із сировини вищої якості, дієтична продукція, продукція спортивного спрямування, продукція збагачена вітамінами, мінералами та корисними добавками, низькокалорійна продукція оздоровчої дії, продукція з домішками (сухофрукти, зелень, горіхи). Для оптимізації товарного асортименту ТОВ «Золотий коровай» на основі результатів проведеного ABC-XYZ аналізу запропоновано виведення з асортименту окремих товарів.

Для збільшення попиту на товари ТОВ «Золотий коровай» запропоновано приділити увагу таким напрямом: збільшення кількості магазинів, в яких представлені товари підприємства, розширення присутності асортименту підприємства в магазинах, з якими вже налагоджена співпраця, збільшення обсягів продажу товарів підприємства в торгових точках, за допомогою засобів маркетингових комунікацій та просування.

Для групи товарів, які мають стабільний попит, становлять більшу частку доходів від продажів необхідно використовувати зовнішню рекламу з метою нагадування про підприємство та підтримки його іміджу. Оскільки, було виявлено, що на кондитерські вироби попит є менш стабільним, та спостерігається значна частка повернень товарів - майже 7%. У зв'язку з цим, запропоновано використовувати засоби стимулювання збуту, які дозволяють за короткий період підвищити рівень продажів товарів. Було обрано - цінове стимулювання, яке викликає швидку реакцію потенційних покупців на зміну цін.

Для інформування споживачів про появу нових товарів, запропонованих для введення в асортимент ТОВ «Золотий коровай» доречно використовувати рекламу в місці продажу для донесення інформації про унікальність товару, його корисні властивості та ін.

Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення попиту на товари ТОВ «Золотий коровай» завдяки інформуванню споживачів, стимулюванню їх до купівлі та покращенню іміджу підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку// Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”.– К.: ЕКМО. – с. 171-178
2. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг: Учеб. для вузов. – СПб.: Питер, 2001. – 509 с
3. Кузнецов П.В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / Кузнецов П.В., Парфентенко І.А., Балагула Д.П // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 49. –2015. – с. 198-204
4. Кузьминчук Н.В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства / Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, І.Ю. Тарасенко // Вісник НТУ «ХПІ». 2014. № 66 (1108) – С. 76–83
5. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. – К.: Хай-Тек Прес, 2010. – 368 с. с.136
6. Крикавський Є.В. Економіка і фінанси підприємств: навч. Посібник / Є.В. Крикавський, З.С. Люльчак. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 696 с.
7. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К., Василькова Н. В. Товарна інноваційна політика: підручник. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2010. – 390 с
8. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом в умовах національної конкурентної політик // Бізнес-навігатор – №3 – (32) 2013. – с.200-204.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс/ Ф. Котлер. – М Издательский дом "Вильяме". – 2007 – 656 с.
10. Шарко В. В., Павлюк Н. М. Маркетингове управління товарним асортиментом Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: Збірник наукових праць VI Міжнародної

науково-практичної конференції. – Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2018. – Ч. 2. – 496 с

11. Щербак В. Г. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства / В. Г. Щербак, Р. В. Перебийнос // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. пр. – Д., 2005. – Вип. 208, т. 3. – С. 817-826.

12. Біленький О.Ю. Вдосконалення системи управління асортиментом продукції: напрями та результативність / О.Ю. Біленький // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2013. – Вип. 1/1. – С. 31–37

13. Куденко К. Методи формування та реалізації асортиментної політики підприємств роздрібної торгівлі // Международный электронный научный журнал . – 2017. – № 7(12). – с.315-336

14. Кузенко Т. Б. Рыночные подходы и этапы формирования товарного ассортимента / Т. Б. Кузенко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н.Каразіна. Серія економічна. – 2000. – № 456. – С. 215-217.

15. Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики / Е. В. Одинцова. – Москва: ИНФРА-М, 2006. – 976 с.

16. Іщенко С. В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства //Ефективна економіка. – № 6. – 2012

17. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс] / А. Смольянінов // Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963

18. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – Київ : Професіонал, 2004. – 288 с.

19. Полонская Л.А. Формирование ассортимента товаров в розничной торговле. / Л.А. Полонская. – К.: Техника. 1992. – С. 6-10

20. Організація торгівлі: підручник / Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. – К.: центр учбової літератури,2009. – 632 с.

21. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики : монографія / О. М. Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Сеницина ; Харківський державний ун-т харч. та торгівлі. – Х., 2014. – 153 с.
22. Meidutė-Kavaliauskienė I. Consumer satisfaction with the quality of market services / I. Meidutė-Kavaliauskienė, A. Aranskisa, M. Litvinenko // Social and Behavioral Sciences. – 2014. – №110. – P. 330–340
23. Стернюк О.Б. Аналіз методів формування асортиментної політики підприємства/ О.Б. Стернюк // Вісник наукових праць, НУЛП, Львів, 2004, № 507. – С. 80–84
24. Голубков Е.П. Маркетинг. – М., 2001. – 234с.
25. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг / В. П. Пилипчук, О. Ф. Оснач, Л. П. Коваленко ; Одеський держ. політехнічний ун-т. - Київ : Центр навчальної літератури, 2005. - 264 с
26. Фидаров В. В. Формирование товарно-ассортиментной политики организации в условиях неопределенности / В. В. Фидаров, Б. И. Герасимов, А. П. Романов. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 152 с.
27. Кривуля П. В. Удосконалення планування товарного асортименту предметів споживання: автореф. дис. канд. екон. наук: спец.: 08.06.01 / П. В. Кривуля ; Східноукраїнський нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2003. – 22 с.
28. Гарифулин А. Ф. Эффективное управление ассортиментом организации / А. Ф. Гарифулин // Планово-экономический отдел. – 2011. - №6. – С. 46-57.
29. Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності / О. Я. Бозуленко // Електронне наукове видання «Глобальні та національні проблеми економіки», Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. - №4. – С. 294- 297
30. Марченко К. О. Асортиментна політика підприємства: мета, завдання, моделі [Електронний ресурс] / К. О. Марченко, А. О. Касич // 6. –

2018. – Режим доступу до ресурсу:
http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2018/10.pdf.

31. Васильців Т. Г. Напрями удосконалення методики визначення оптимальної асортиментної структури товарообігу торговельного підприємства / Т. Г. Васильців, Ю. М. Кривішин. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – №18. – С. 253–258.

32. Дима О.О. Маркетингова товарна політика посередницького підприємства: монографія. – К.: КНЕУ, 2015. – 431 с.

33. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

34. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І. А. Абрамович // Науковий вісник Ужгородського національного університету . – 2017. – №12. – С. 6-9.

35. Глєєва М.Г. Класифікація методів формування оптимального товарного портфеля компанії [Електронний ресурс] / М. Г. Глєєва, О. В. Зозульов // Режим доступу до джерела: http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2008_16.pdf

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

37. Птіцина Л.А Формування інформаційного забезпечення в системі управління підприємств хлібопекарської промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.00.04 / . – Київ, 2013. – 22 с.

38. Аналіз ринку хлібобулочних і кондитерських виробів України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/ne-hlebom-edinym-analiz-rynka-hlebobulochnyh-i-konditerskih-izdelij-ukrainy>

39. Виробництво промислової продукції за видами [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/pr/vrreaovpp/vrreaovppu/arhvppvu.html>

40. Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/pr/orp/orp_u/arh_orp_u.html

41. Скільки хліба споживають українці? [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analityka/skilky-hliba-spozhyvayut-ukrayinci>

42. «Про затвердження Порядку формування цін на продовольчі товари, щодо яких затверджено державне регулювання»: Постанова КМУ від 30.10.2008 № 373 // Офіційний вісник України. — 2008 р. — № 31.— 983 с.

43. «Про внесення змін у додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. №1548 та визнання такими, що втратили чинність, деяких постанов Кабінету Міністрів України»: Постанова КМУ від 7 червня 2017 року № 394 // Урядовий кур'єр — № 106. 01.07.2017,

44. Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2018 році [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ct/is_c/isc_u/isc2018pm_u.htm

45. Середні споживчі ціни на товари (послуги) [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

46. Основні тенденції на українському ринку хлібобулочних виробів [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://agronews.ua/node/86584>

47. Ліщинська В. В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України [Електронний ресурс] / В. В. Ліщинська //Ефективна економіка. – 2018. – 4. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2018/163.pdf

48. Вишневецька О.В. Харчова промисловість України: тенденції, проблеми, перспективи. - К.: АграрМедіа Груп . – 2013. - 175 с

49. Труш Ю. Особливості ринку хлібобулочних виробів в Україні / Юлія Труш // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : програма і матеріали 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 10–11 квітня 2014 р. – К. : НУХТ, 2014. – Ч. 3. – с. 151-152.

50. Корнійчук А. Аналіз стану та перспектив розвитку підприємств хлібопекарської галузі Житомирської області [Електронний ресурс] / А. Корнійчук // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2013. – Вип. 2 (9). – С. 67-74. – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2013/13kaahzo.pdf>.

51. Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення // Офіційний вісник України. – 2000 – № 16. – с 675

52. Обзор рынка хлебобулочных и мучных изделий в Украине [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/pressroom/obzor-rynka-hlebobulochnyh-i-muchnyh-konditerskih-izdelij-v-ukraine>

53. Survey: Consumers seek health benefits from gluten-free products [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.fooddive.com/news/survey-consumers-seek-health-benefits-from-gluten-free-products/517556/>

54. What consumers want from their daily bread products [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.supermarketnews.com/bakery/what-consumers-want-their-daily-bread>

55. Подовий хліб — що це таке, його корисні властивості, рецепти [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://ihealth.in.ua/shudnennya/recipes/podovii-hlib-sho-ce-take-iogo-korisni-vlastivosti-recepti.html>

56. Методика та організація наукових досліджень : Навч. посіб. / С. Е. Важинський, Т. І. Щербак. – Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. – 260 с.
57. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності / О. Я. Бозуленко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – с. 294-297
58. Крикавський Є. В. Промисловий маркетинг / Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай. – Львів : Нац.ун-т «Львівська політехніка» . – 2004. – 468 с.
59. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. / Г.В.Савицька. – К. : Знання, 2007. – 668 с.
60. Кузьо Н.Є Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України та обґрунтування товарних інновацій виробників на ньому / Н.Є Кузьо, Н.С Косар, М.Г.Пагута // Економіка і суспільство. – 2017. – Випуск 12. – с. 284-291
61. Забродский В. Формирование производственной программы предприятия / В. Забродский, С. Забуга, Т. Заруцкая // БизнесИнформ. – 1997. – №18. – С. 27-29
62. Лиса С.С Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібно́ї торгівлі України/ С. С. Лиса // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Випуск 15. – с. 254-258

Додаток А

Таблиця А.1

Мінімальна норма споживання хліба в Україні

Соціально-демографічні групи населення	Мінімальна норма споживання хліба відповідно до постанови Уряду від 11.10.2016 № 780, кг на рік		Середньорічне споживання хліба згідно мінімальних норм, кг на особу
	пшеничного	житнього	
діти віком до 6 років	29,2	14,6	43,8
діти віком від 6 до 18 років	51,1	28,0	79,1
працездатне населення (від 18 до 60 років)	62,0	39,0	101,0
не працездатне населення (від 60 року і старше)	62,0	38,0	100,0

Додаток Б

Таблиця Б.1

Інформація про продукцію ТОВ «Золотий коровай»

№	Назва продукції	Інформація про продукцію
1	Хліб обідній подовий	Виготовлений із суміші борошна пшеничного вищого та першого сорту. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,7кг.
2	Хліб корбутівський подовий	Виготовлений із суміші борошна пшеничного першого та вищого сорту. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,7кг.
3	Хліб корбутівський формовий	Виготовлений із суміші борошна пшеничного першого та вищого сорту. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,55кг.
4	Арнаут поліський подовий	Виготовлений із суміші борошна пшеничного першого та другого сорту з додаванням олії соняшникової. Термін зберігання 24 год. Вага 0,6кг.
5	Хліб Новий в/с подовий з використанням йодованої солі	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,6кг.
6	Хліб пшеничний 1с подовий	Виготовлений із борошна пшеничного першого сорту. Термін зберігання 24 год. Вага 0,7кг.
7	Хліб орільський подовий	Виготовлений із суміші борошна пшеничного першого та вищого сорту. Термін зберігання 24 год. Вага 0,7кг.
8	Хліб бутербродний в/с формовий порізаний скибками	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням сухого знежиреного молока. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,45кг.
9	Хліб молочно-висівковий	Виготовлений із борошна пшеничного першого сорту з додаванням висівок пшеничних. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,3кг.
10	Хлібчик з висівками	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням висівок пшеничних. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,5кг.
11	Хліб український новий подовий	Виготовлений із суміші борошна житнього обдирного та пшеничного другого сорту. Термін зберігання в упаковці 72 год. Вага 0,8кг.
12	Хліб тетерівський подовий	Виготовлений із суміші борошна житнього обдирного та пшеничного другого сорту. Термін зберігання 36 год. Вага 0,8кг.
13	Хліб запашний подовий	Виготовлений із суміші борошна пшеничного першого сорту та житнього обдирного з додаванням олії соняшникової. Термін зберігання 36 год. Вага 0,8кг.
14	Хліб гетьманський формовий порізаний скибками	Заварний хліб, виготовлений із суміші борошна житнього обдирного та пшеничного першого сорту з додаванням концентрату квасного суслу, кмину та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 72 год. Вага 0,6кг
15	Хліб поліський заварний порізаний скибками	Виготовлений із суміші борошна житнього обдирного та пшеничного другого сорту з додаванням житнього солоду, цукру, кмину та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 72 год. Вага 0,5кг
16	Хліб заварний з родзинками порізаний скибками	Виготовлений із суміші борошна житнього обдирного та пшеничного другого сорту з додаванням житнього солоду, родзинок, цукру, кмину та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 72 год. Вага 0,5кг
17	Хліб бородінський формовий	Заварний хліб, виготовлений із суміші борошна житнього обдирного та пшеничного другого сорту з додаванням житнього солоду, цукру, кмину та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 72 год. Вага 0,5кг.
18	Батон «Житомирський» в/с	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням олії соняшникової, цукру та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,45кг.
19	Батон підмосковний новий в/с	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, маргарину та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,4кг.

20	Батон гірчичний в/с <i>порізаний скибками</i>	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням олії гірчичної, цукру та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,35кг.
21	Батон «Європейський» <i>порізаний скибками</i>	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням з додаванням житнього борошна, солоду, кмину та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,35кг.

продовження таблиці Б.1

22	Батон «8 злаків» <i>порізаний скибками</i>	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням багатозлакової зернової суміші, цукру та іншої сировини. Поверхня батона посипана зерновою сумішшю. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,35кг.
23	Багети звичайні в/с	Виготовлені із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням маргарину, цукру та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,3кг.
24	Напівфабрикат для піци «Малютка»	Виготовлений із борошна пшеничного першого сорту з додаванням томатної пасти. Термін зберігання в упаковці 48 год. Вага 0,3кг.
25	Булочки для хот-догів	Виготовлені із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням маргарину, цукру та іншої сировини. Термін зберігання 16 год. Вага 0,09кг.
26	Ріжки алтайські	Виготовлені із борошна пшеничного вищого сорту. Термін зберігання 16 год. Вага 0,1кг.
27	Булочка «До сніданку»	Виготовлена із борошна пшеничного першого сорту з додаванням цукру та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 16 год. Вага 0,065кг.
28	Плетінка здобна в/с	Виготовлена із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, яєць, маргарину та іншої сировини. Поверхня посипана кришвом. Термін зберігання 24 год. Вага 0,5кг.
29	Булка «Завиток житомирський» в/с	Виготовлена із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, яєць, маргарину та іншої сировини. Поверхня посипана кришвом. Термін зберігання 24 год. Вага 0,4кг.
30	Плюшка в/с	Виготовлена із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру та маргарину. Поверхня посипана цукром. Термін зберігання 16 год. Вага 0,2кг.
31	Булочка з повидлом в/с	Здобний булочний виріб з начинкою з повидла, виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, маргарину та іншої сировини. Поверхня посипана цукровою пудрою. Термін зберігання 16 год. Вага 0,1кг.
32	Рогалики з повидлом	Здобний булочний виріб з начинкою з повидла, виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, маргарину та іншої сировини. Поверхня посипана маком. Термін зберігання в упаковці 32 год. Вага 0,1кг.
33	Булочка «Віночок» в/с	Виготовлена із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру та маргарину. Термін зберігання 16 год. Вага 0,1кг
34	Ріжки з повидлом	Виготовлені із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру та маргарину, з начинкою з повидла. Поверхня посипана цукровою пудрою. Термін зберігання 24 год. Вага 0,4кг
35	Булочка здобна в/с	Здобний булочний виріб, виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, маргарину та іншої сировини. Термін зберігання 16 год. Вага 0,1кг.
36	Булочка «Ласунка»	Здобний булочний виріб з начинкою з увареного згущеного молока, виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, маргарину та іншої сировини. Термін зберігання 16 год. Вага 0,075кг.
37	Булочки з фруктовими начинками	Здобні булочні вироби з фруктовю начинкою (вишня, персик, полуниця, яблуко), виготовлені із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, маргарину та іншої сировини. Термін зберігання 16 год. Вага 0,075кг.
38	Пиріг «Мереживо»	Здобний булочний виріб, виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, маргарину, маку та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 72 год. Вага 035кг.
39	Бублик український	Виготовлений із борошна пшеничного першого сорту з додаванням цукру та маргарину. Поверхня посипана маком. Термін зберігання 16 год. Вага 0,1кг
40	Баранки макові в/с	Виготовлені із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру та маргарину. Поверхня посипана маком. Термін зберігання 25 діб. Виробляються ваговими та фасованими по 0,4кг.

продовження таблиці Б.1

41	Сушка чайна	Виготовлена із борошна пшеничного першого сорту з додаванням цукру та маргарину. Термін зберігання 45 діб. Виробляється ваговою та фасованою по 0,3кг.
42	Сухарі «Родзинка»	Виготовлені із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням родзинок. Термін зберігання 60 діб. Виробляються ваговими.
43	Тараллі здобні	Італійські вироби, виготовлені із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, маргарину та іншої сировини. Термін зберігання: вагових -2 міс.; фасованих – 1 міс. Виробляються ваговими та фасованими по 0,3кг.
44	Сухарі панірувальні	Виготовлені з добірних, спеціальним чином обсмажених хлібних сухарів. Термін зберігання: вагових -4 міс.; фасованих – 6 міс. Виробляються ваговими та фасованими по 0,4кг.
45	Кекс «Княжий»	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням родзинок, цукру, яєць, маргарину та іншої сировини. Термін зберігання в упаковці 96 год. Вага 0,5кг.
46	Кекс скіфський	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, маргарину, кориці та іншої сировини. Термін зберігання 48 год. Вага 0,1кг.
47	Кекс Святковий	Святковий коровай, виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, яєць, маргарину та іншої сировини. Термін зберігання 48 год. Виробляється вагою 1,0кг, 2,0кг, 3,0кг.
48	Завиванець з маком	Здобний виріб з маковою начинкою та родзинками, виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру, яєць, маргарину та іншої сировини. Термін зберігання виробів масою 0,1кг – 24 год., масою 0,35кг в упаковці - 72 год. Виробляється вагою 0,1кг та 0,35кг.
49	Кекс столичний	Виготовлений з борошна пшеничного вищого сорту з додаванням маргарину, цукру, родзинок та яєць. Поверхня посипана цукровою пудрою. Термін придатності 7 діб. Вага 0,09кг.
50	Кекс з шоколадними краплями	Виготовлений з борошна пшеничного вищого сорту з додаванням маргарину, цукру, кондитерської глазурі у вигляді шоколадних крапель та яєць. Поверхня посипана цукровою пудрою. Термін придатності 7 діб. Вага 0,09кг.
51	Бісквіт з корицею	Виготовлений із борошна пшеничного вищого сорту з додаванням цукру та яєць. Термін зберігання в упаковці 5 діб. Виробляється ваговим.

Характеристика форматів підприємств торгівлі [62]

Формат	Характеристика
Супермаркет	магазин самообслуговування з торговою площею від 2,5 до 5 тис. м ² , із широким спектром продовольчих товарів, а через площу – меншою кількістю непродовольчих товарів/
Магазин біля дому	невеликий продовольчий магазин із торговою площею менше 400 м ² , як правило, за асортиментом схожий із супермаркетами, але в даному форматі існує також і обслу- говування через прилавок
Гастроном	невеликий за площею магазин, що, як правило, спеціалізується на специфічних видах продовольчих товарів (м'яса, вина, сиру), а також враховує національні та регіональні уподобання споживачів