

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра товарознавства, управління безпечністю та якістю**

## **ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Позиціонування та організація каналів збуту хліба бездріжджового»**

Студентки 2 курсу, 7м групи,  
спеціальності 076  
«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»  
спеціалізації  
«Товарознавство та  
комерційна логістика»

Харитонові Анастасії  
Олександрівни

Науковий керівник  
док-р.техн.наук, професор

Сидоренко Олена  
Володимирівна

Науковий консультант  
канд.екон.наук., доцент

Зіміна Анна Іванівна

Гарант освітньої програми  
док-р.техн.наук, професор

Сидоренко Олена  
Володимирівна

Київ 2020

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Факультет Торівлі та маркетингу Кафедра Товарознавства, управління  
безпечності та якості  
Спеціальність 076 „Підприємство, торівля та біржова діяльність“  
Спеціалізація/освітня програма „Товарознавство та комерційна  
логістика“

Затверджую

Зав. кафедри

[Signature]  
« 14 » 12 2020 р.

**Завдання**

**на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студента**

Харитонові Анастасії Олександрівни  
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

„Позиціонування та організація каналів збуту хліба  
бездріжджового“

Затверджена наказом ректора від «02» 12 2019 р. № 4133

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту) 25.11.2020

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

*Мета роботи проекту (проекту)*

Оцінка ефективності позиціонування та організації  
каналів збуту хліба бездріжджового

*Об'єкт дослідження* хліба бездріжджового, ПРАТ „Київський хлібокомбінат“

*Предмет дослідження* споживчі властивості хліба бездріжджового, процес формування каналів збуту на підприємстві  
ПРАТ „Київський хлібокомбінат“

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3	Зішпа А.І.	14.02.2020	

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Факторно-критеріальні аспекти позиціонування хліба бездріжджового

- 1.1. Стан та перспективи розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні
- 1.2. Стратегії та напрями позиціонування хліба бездріжджового
- 1.3. Вибір критеріїв і показників хліба бездріжджового

Розділ 2. Оцінка ефективності позиціонування хліба бездріжджового

- 2.1. Організація, об'єкт та методи досліджень
- 2.2. Оцінка споживчих переваг та якості хліба бездріжджового
- 2.3. Оцінка ефективності позиціонування хліба бездріжджового

Розділ 3. Організація каналів збуту хліба бездріжджового на підприємстві ПРАТ «Комотомський хлібокомбінат»

- 3.1. Оцінювання процесу формування каналів збуту на підприємстві ПРАТ «Комотомський хлібокомбінат»
- 3.2. Напрями удосконалення організації каналів збуту на підприємстві ПРАТ «Комотомський хлібокомбінат»

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

## 6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження змісту випускної кваліфікаційної роботи	до 17.02.20	
2.	Оформлення та затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	до 17.02.20	
3.	Виконання експериментальних досліджень та написання 1-го та 2-го розділів роботи	до 11.09.20	
4.	Написання 3 розділу роботи	до 01.10.20	
5.	Оформлення роботи та реєстрація на кафедрі	до 20.11.20	
6.	Попередній захист роботи на кафедрі	23-24.11.20	
7.	Зовнішнє рецензування	до 25.11.20	
8.	Подання роботи до ЕК	за 5 днів до захисту	

7. Дата видачі завдання « 14 » 02 20120 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сидоренко О.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Сидоренко О.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Харитонцова А.О.

(прізвище, ініціали, підпис)



## АНОТАЦІЯ

### **Харитоновна А.О. Позиціонування та організація каналів збуту хліба бездріжджового**

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню споживних властивостей та процесу формування каналів збуту хліба бездріжджового на підприємстві ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат».

Проаналізовано стан та перспективи розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів, досліджено фактори формування якості. Проведена товарознавча оцінка якості 5 зразків хліба бездріжджового та розрахований комплексний показник якості. Результати проведеного дослідження дають змогу спрогнозувати та виявити на яких етапах товароруку відбувається найбільша втрата якості.

Здійснено оцінку процесу формування каналів збуту ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат». Надані напрямки удосконалення організації каналів збуту ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат».

*Ключові слова: хліб бездріжджовий, позиціонування, якість, споживні переваги, канали збуту.*

## SUMMARY

**Kharytonova A.O. Positioning and organization of sales channels for unleavened bread**

The final qualifying work is devoted to the study of consumer properties and the process of formation of sales channels for unleavened bread at the enterprise of PJSC "Konotop Bakery".

The state and prospects of development of the market of bread and bakery products are analyzed, the factors of quality formation are investigated. Commodity quality assessment of 5 samples of unleavened bread was carried out and a comprehensive quality indicator was calculated. The results of the study make it possible to predict and identify at which stages of trade there is the greatest loss of quality.

The process of formation of sales channels of PJSC "Konotop Bakery" was evaluated. Directions for improving the organization of sales channels of PJSC "Konotop Bakery" are provided.

*Key words: unleavened bread, positioning, quality, consumer advantages, sales channels.*

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
<b>РОЗДІЛ 1. ФАКТОРНО-КРИТЕРІАЛЬНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІЮВАННЯ</b>	
<b>ХЛІБА БЕЗДРІЖДЖОВОГО.....</b>	<b>12</b>
1.1. Стан та перспективи розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні.....	12
1.2. Стратегії та напрями позиціювання хліба бездріжджового.....	19
1.3. Вибір критеріїв і показників позиціювання хліба бездріжджового.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ХЛІБА</b>	
<b>БЕЗДРІЖДЖОВОГО.....</b>	<b>26</b>
2.1 Організація, об'єкт та методи досліджень.....	26
2.2 Оцінка споживчих переваг та якості хліба бездріжджового.....	36
2.3. Оцінка ефективності позиціювання хліба бездріжджового.....	44
<b>РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ХЛІБА БЕЗДРІЖДЖОВОГО</b>	
<b>НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «КОНОТОПСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ» .....</b>	<b>48</b>
3.1. Оцінювання процесу формування каналів збуту на підприємстві ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» .....	48
3.2. Напрямки удосконалення організації каналів збуту на підприємстві ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» .....	59
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....</b>	<b>65</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>67</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>72</b>



## ВСТУП

**Актуальність.** Хлібопекарська промисловість України відіграє важливу соціальну і стратегічну роль у житті суспільства, задовольняючи потреби населення в основному продукті харчування. Хліб і хлібобулочні вироби традиційно займають особливе місце в структурі вітчизняного споживання, оскільки на ці продукти в Україні припадає до 40% загальної калорійності харчового раціону населення. Власне, тому виробництво хліба та хлібобулочних виробів можна віднести до стратегічних галузей економіки нашої держави, оскільки від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств багато в чому залежить не тільки продовольча, але й національна безпека країни.

Термофільні дріжджі, на яких печеться хліб в сучасних пекарнях, завдають шкоди здоров'ю і можуть сприяти прискоренню розвитку різних захворювань, то отже, необхідно по можливості замінювати звичайний хліб на різні хлібобулочні вироби на натуральних заквасках. Бездріжджовий хліб легко засвоюється за 2,5-3 години і полегшує процес травлення. Не шкодить кишковій мікрофлорі, зберігає більше корисних речовин. Також він має високий вміст вітамінів групи В, РР, мінеральних речовин. Допомагає в профілактиці і лікуванні деяких захворювань шлунково-кишкового тракту, і так само сприяє нормалізації обмінних і травних процесів.

Інтенсивність конкуренції на ринку хліба та хлібобулочних виробів, питання маркетингу як активного процесу, спрямованого на удосконалення виробничо-збутової діяльності хлібопекарських підприємств за умов ринкової економіки, обґрунтування конкретних пропозицій щодо удосконалення його організації й підвищення ефективності функціонування.

**Мета.** Метою даної роботи є оцінка ефективності позиціонування та організація каналів збуту хліба бездріжджового.

**Завдання.** Для досягнення поставленої мети необхідно:

- визначити особливості сучасного стану та перспективи розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів;
- визначити стратегії та напрями позиціонування хліба бездріжджового;
- дослідити органолептичні та фізико-хімічні показники хліба бездріжджового;
- оцінити споживчі переваги та розрахувати комплексний показник якості хліба бездріжджового;
- дослідити техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності підприємства;
- розробка напрямів удосконалення організації каналів збуту на підприємстві.

**Об'єкт.** Об'єктом досліджень даної роботи являються – хліб бездріжджовий, ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат».

**Предмет дослідження.** Споживні властивості хліба бездріжджового, процес формування каналів збуту на підприємстві ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат».

**Наукова новизна.** Одержані результати досліджень полягають в оцінці ефективності позиціонування об'єкту досліджень, аналізі результатів товарознавчої експертизи та розробленні практичних рекомендації з удосконалення організації каналів збуту хліба бездріжджового на підприємстві ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат».

**Практична цінність.** Запропоновані заходи удосконалення процесів на підприємстві можуть бути використані суб'єктами підприємництва для обґрунтування ефективності прийняття управлінських рішень щодо збуту продукції ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат».

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження презентувалися на III міжнародній студентській науково-практичній Інтернет-конференції «Підприємництво, торгівля та маркетинг: стратегії, технології та інновації» (Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, 27 травня 2020 р.) у доповіді «Конкурентоспроможність хліба бездріжджового, що реалізується на ринку України».

**Публікація.** Результати дослідження відображено у статті «Конкурентоспроможність хліба бездріжджового, що реалізується на ринку України», яка опублікована у збірнику наукових статей студентів: Інновації в підприємстві і торгівлі : зб.наук.ст.студ. – Київ: Київ. нац. торг-екон, ун-т, 2020.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 33 найменувань, 2 додатки. Загальний обсяг роботи – 66 сторінок комп'ютерного тексту, містить 15 таблиць, 14 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ФАКТОРНО-КРИТЕРІАЛЬНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІЮВАННЯ ХЛІБА БЕЗДРІЖДЖОВОГО

#### 1.1. Стан та перспективи розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні

Ринок хліба та хлібобулочних виробів є однією із найважливіших сфер економіки, що має великий потенціал та забезпечує населення основними продуктами харчування. Сьогодні хлібопекарська галузь України за допомогою своїх виробничих потужностей, механізації технологічних процесів та розширення асортименту здатна забезпечити населення різноманітними видами хлібобулочних виробів за прийнятною ціною. Харчова цінність хлібобулочних виробів має велике значення, адже вони забезпечують більше 50% добової потреби людини в енергії і близько 75% потреби у рослинному білку. Структура ринку хліба за асортиментом продукції має такий вигляд (рис.1.1).

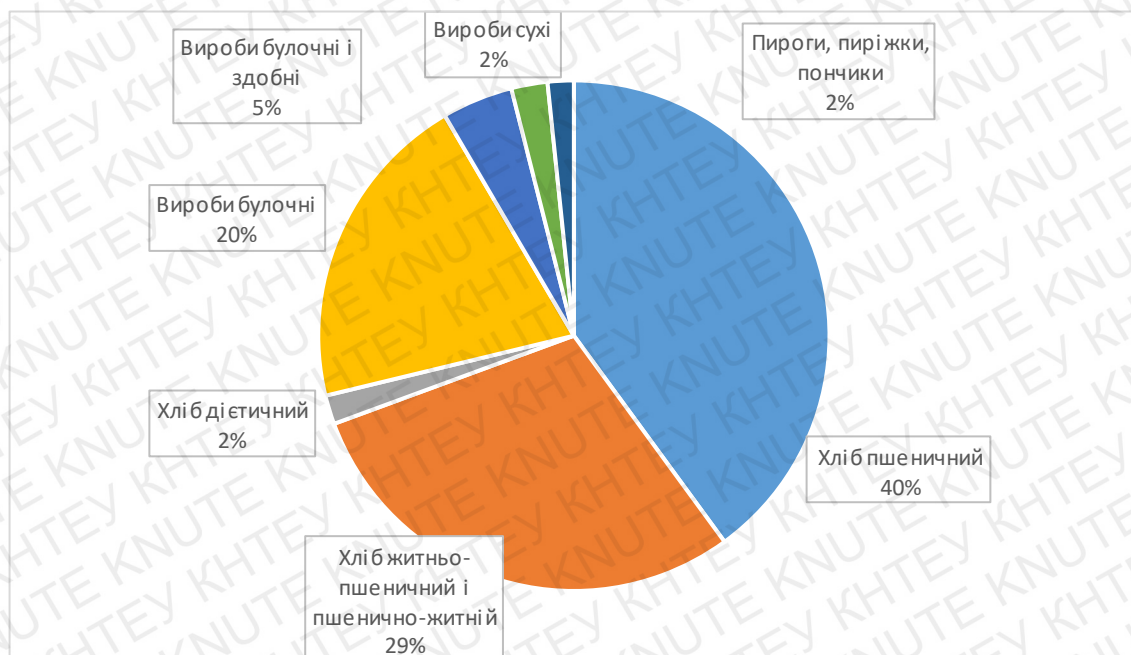


Рис. 1.1 Структура ринку за асортиментом продукції, 2019 рік

Найбільшими виробниками хліба та хлібобулочних виробів в Україні є 6-7 компаній, що контролюють майже половину ринку, кожна з яких концентрує виробничі потужності у певному регіоні. А саме, Холдинг «Золотий урожай», ПАТ «Київхліб», Холдинг «Хлібні інвестиції», ТМ «Формула смаку», Хлібокомбінат «Кулиничі», Концерн «Хлібпром».

Особливістю ринку хліба та хлібобулочних виробів України є майже стовідсоткове забезпечення продукцією вітчизняного виробництва. Це пояснюється тим, що хліб і хлібобулочні вироби мають короткий термін зберігання та повинні бути реалізовані протягом короткого проміжку часу. Здатність хлібопекарської продукції швидко втрачати споживчі властивості та неможливість транспортування її на великі відстані захищає вітчизняний ринок від ввезення імпорتنих товарів і, як наслідок, дає змогу вітчизняним виробникам уникати конкуренції із закордонними підприємствами. Водночас такі якісні характеристики продукції обмежують діяльність хлібопекарських підприємств і змушують їх працювати в умовах, коли обсяги виробництва повинні дорівнювати споживанню продукції [1].

Проте, імпорт хліба та хлібобулочних виробів становив 83472 тис. т. в 2019 році. Експорт виробів склав 9932 тис. т. Головні країни імпортери та експортери представлені на рисунку 1.2. та рисунку 1.3 відповідно.

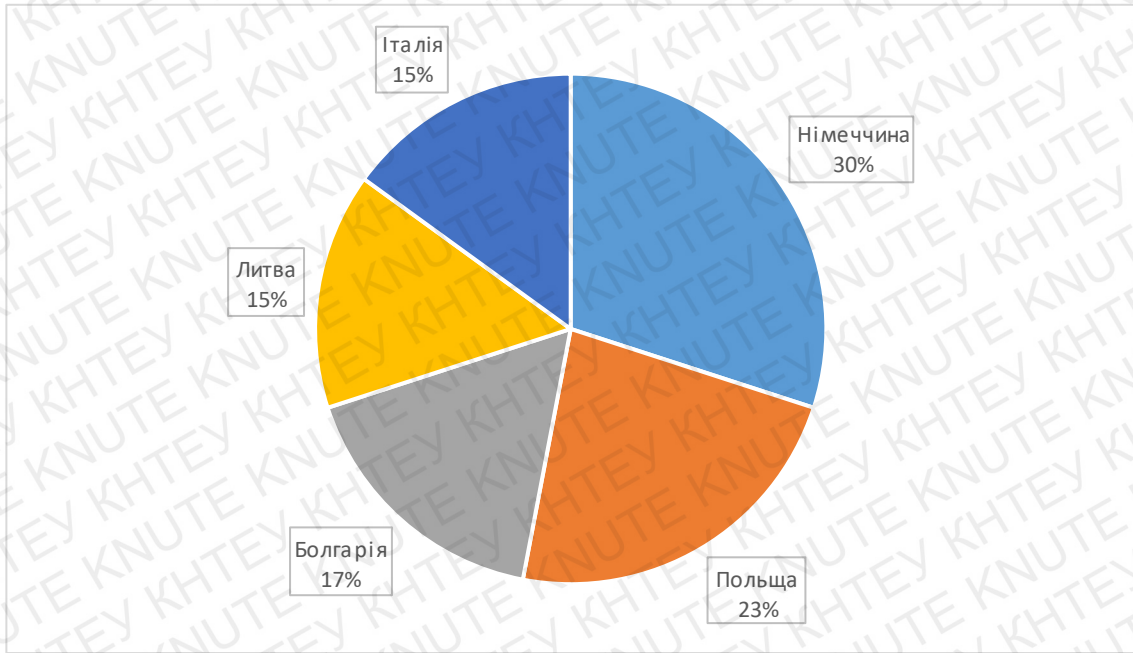


Рис. 1.2 Структура імпорту хліба та хлібобулочних виробів, 2019 рік

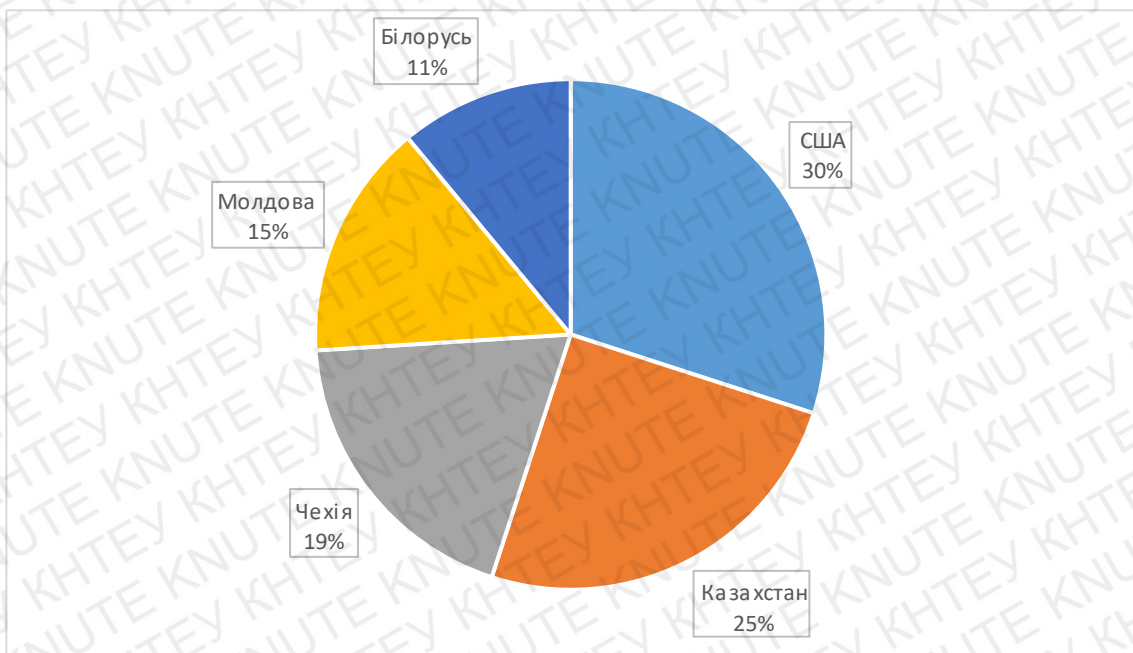


Рис. 1.2 Структура експорту хліба та хлібобулочних виробів, 2019 рік

Згідно з офіційними статистичними даними протягом останнього десятиліття спостерігалось стабільне скорочення споживання хлібних продуктів населенням України (табл.1.1). До хлібних продуктів окрім хліба і хлібобулочних виробів відносять макаронні вироби в перерахунку на борошно, борошно, крупи, бобові.

Таблиця 1.1

### Споживання хлібних продуктів на одну особу за рік в Україні

Роки	Споживання хлібних продуктів		Питома вага хліба і хлібобулочних виробів промислового виробництва у структурі споживання хлібних продуктів, %
	Маса, кг	Темп приросту до попереднього року, %	
2014	108,5	-	37,7
2015	103,2	-0,95	37,2
2016	101,0	-0,97	36,5
2017	100,8	-0,99	35,8
2018	99,5	-0,99	35,5
2019	98,0	-0,98	35,0

Протягом досліджуваного періоду спостерігалась стійка тенденція до зниження промислового виробництва хліба і хлібобулочних виробів в розрахунку на одну особу. Однак згідно з обґрунтованими нормами споживання хліба і хлібобулочних виробів рекомендованим є споживання однією особою 108–120 кг продукції в рік. Отже, промислові хлібопекарські підприємства лише частково забезпечують потребу населення у цьому важливому продукті харчування. За даними Держкомстату напрашується висновок, що в Україні існує дефіцит хліба. Проте фактично ми маємо можливість спостерігати, що попит на хліб і хлібобулочні вироби задоволений в повному обсязі. Магазини з продажу хлібопекарської

продукції пропонують широкий асортимент виробів різних виробників у достатній кількості. Причиною такого дисбалансу є те, що дані Держкомстату про обсяги виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні загалом та зокрема у розрахунку на одну особу охоплюють діяльність лише великих промислових підприємств і не враховують результатів діяльності міні-пекарень, супермаркетів, які займаються випіканням і реалізацією власної хлібопекарської продукції, та підприємств, для яких хлібопечення не є основним видом діяльності. Окрім цього, необлікованим є випікання хліба і хлібобулочних виробів населенням в домашніх умовах [2].

Загалом в Україні протягом останнього десятиліття відбулося скорочення промислового виробництва й реалізації хліба та хлібобулочних виробів більше, ніж на 30%. Динаміку виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні за 2014-2019 роки тис.т. наведено на рисунку 1.1.

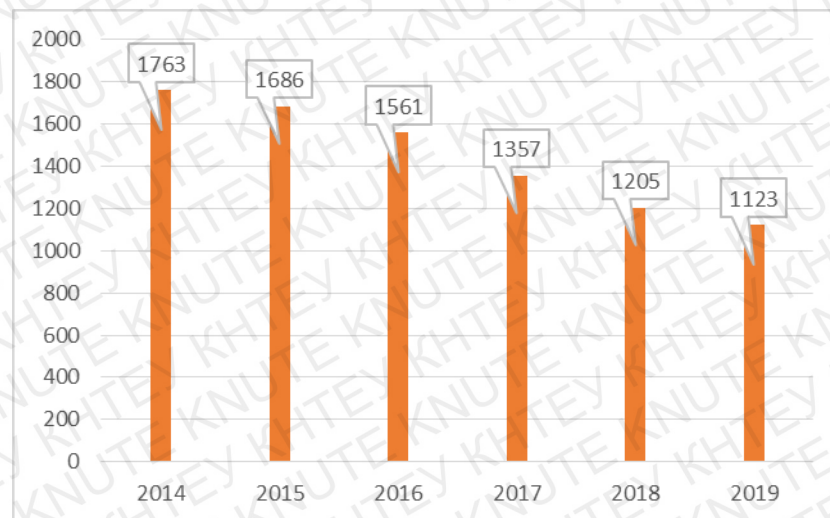


Рис. 1.1 Динаміка виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні за 2014-2019 роки тис.т.

Якщо аналізувати в цілому галузь виробництва хліба по Україні, можна виділити кілька факторів, що впливають на якість. По-перше, фактор умов зберігання хліба: для всіх етапів на виробництві, під час транспортування..



Температурний режим, потрапляння прямих сонячних променів, вологість, провітрювання приміщень – все це істотно впливає на те, як довго буде зберігатися хліб після придбання [3].

Другий фактор – це звичайно якість сировини, і в першу чергу якість борошна. Від її хлібопекарських властивостей і обсіменіння спорами залежить якість хліба. Держава регулює механізм забезпечення хлібопекарських підприємств зерном і борошном для потреб виробництва.

Третій фактор – точність дотримання технологічних процесів, а це – цілодобова робота технологічної команди підприємства [4].

Щодо наявності індивідуальної упаковки – це презентабельність, гігієнічність, транспортабельність і гарантований термін зберігання. Але проста обгортка обертається складним полімерним матеріалом, виробництво якого вимагає новаторського натхнення і складного промислового обладнання. Майбутній успіх фасованого продукту багато в чому залежить від грамотного вибору типу упаковки, матеріалу з якого вона виготовляється, дизайну. Вибір обумовлюється фізико-хімічними властивостями самого продукту, а також цільовою аудиторією і ціновим сегментом.

Зважаючи на те, що все більше число жителів країни прагнуть до здорового способу життя і ведуть боротьбу із зайвою вагою, зростає популярність інноваційних продуктів – хліба дієтичного та лікувально-профілактичного спрямування, що містять зернові суміші, висівки, фруктозу, мед, горіхи, овочеві і фруктові добавки. Отже, на таку частку продукції припадає близько 5–7% від загального обсягу продажів. Однак, як запевняють виробники, потреба населення в групі дієтичних хлібобулочних виробів, збагачених вітамінами, буде зростати.

Аналіз вторинної інформації показує, що сьогодні розвиток ринку хліба та хлібобулочних виробів відбувається переважно за рахунок нетрадиційних сортів, зростає попит на нові сорти хліба з більш складною рецептурою і

здобу, тоді як споживання «соціального» хліба є досить стабільним протягом вже кількох років (його частка становить близько 50%). Основними проблемами розвитку ринку хлібобулочних виробів на сучасному етапі є: економічна криза; військові дії на сході країни; монополізація ринку окремими товаровиробниками у більшості регіонів країни; зниження обсягів промислового виробництва хлібобулочних виробів і зростання питомої ваги виробів домашньої випічки у структурі середньодушового споживання; якість сировини; ускладнення доставки продукції у віддалені від обласних або районних центрів села та селища через відсутність транспортної і збутової інфраструктури; податковий тягар; низька ефективність функціонування [5].

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що ринок хліба і хлібобулочних виробів є стабільним, насиченим конкурентоспроможною продукцією від різних виробників. Однак, державним органам управління необхідно звернути увагу на проблему «тіньового» випуску хліба і хлібобулочних виробів. Також прагнення споживачів до здорового способу життя дає перевагу виробникам, що випускають хлібобулочні вироби з корисними добавками. Таким чином, незважаючи на те що, згідно із статистичною інформацією, ринок хліба і хлібобулочних виробів скорочується в натуральному вираженні, він продовжує зростати за рахунок попиту на більш дорогі та якісні продукти. Для ефективного функціонування на ринку хліба і хлібобулочних виробів хлібопекарським підприємствам необхідно підвищувати конкурентоспроможність продукції, оновлювати технологічне обладнання, удосконалювати цінову політику, розширювати асортимент та зменшувати витрати у виробництві за рахунок впровадження нових технологій і переоснащення технологічної бази [6].

## 1.2. Стратегії та напрями позиціонування хліба бездріжджового

Формування і вибір конкурентної стратегії підприємства базується на результатах всебічної оцінки як конкурентного середовища, в якому працює підприємство, так і на визначенні внутрішніх ресурсних можливостей, які характеризуються станом і рівнем використання ресурсного потенціалу. Оскільки реалізація конкурентної стратегії значною мірою залежить від ресурсного забезпечення, поточна оцінка величини ресурсів підприємства дає можливість визначити перспективи втілення розробленої стратегії у життя. Визначення сутності та структури ресурсного потенціалу підприємства дає можливість виокремити основні складові (елементи) ресурсного потенціалу хлібопекарських підприємств — виробничий, фінансовий, людський, маркетинговий, організаційно-управлінський та інноваційний потенціал. Саме ці складові дозволяють забезпечити необхідний стратегічний потенціал для реалізації конкурентної стратегії, виходячи з комплексного аналізу ринкової ситуації, який стає основою для визначення стратегічного набору рішень щодо подальшого конкурентного розвитку хлібопекарських підприємств [7].

Методичні підходи до особливостей функціонування хлібопекарських підприємств, діагностика їх ресурсного потенціалу проводилася у формі комплексного дослідження таких складових:

- 1) виробничий потенціал — вартість основних виробничих засобів і ступінь їхнього зносу, ступінь завантаження виробничих потужностей, забезпеченість власною сировиною, обсяг і номенклатура продукції;
- 2) фінансовий потенціал — доходи від реалізації продукції, витрати виробництва, обсяг прибутку, рентабельність, кредиторська і дебіторська заборгованість, стан власних обігових коштів, структура капіталу;

3) людський потенціал — чисельність працівників, рівень заробітної плати, обсяги соціальних виплат працівникам, рівень і динаміка продуктивності праці, плинність кадрів, кваліфікаційний рівень працівників;

4) маркетинговий потенціал — обсяг товарообігу, якість та асортимент продукції, основні постачальники сировини, основні ринки збуту, цінова політика (діапазон цін), збутова мережа, репутація компанії та її бренду;

5) організаційно-управлінський потенціал — організаційно-правова форма підприємства; організаційна структура підприємства; структура управління на підприємстві; інфраструктура підприємства;

6) інноваційний потенціал — кількість нововведень, що були втілені в поточну діяльність, кількість нових технологій, нових видів товарів, нових рецептур, конкурентоспроможність товарів [8].

На галузевому ринку хліба та хлібобулочних продуктів можна виділити три групи підприємств за рівнем ресурсного потенціалу:

1) підприємства з високим рівнем ресурсного потенціалу (наприклад, ПАТ «Хлібпром», ПАТ «Київхліб», ХК «Хлібні інвестиції», ГК «Хлібодар»);

2) підприємства з середнім рівнем ресурсного потенціалу (наприклад, ТОВ «Черкасихліб», ПАТ «Криворіжхліб», ПАТ «Херсонський Хлібокомбінат»);

3) підприємства з низьким рівнем ресурсного потенціалу (наприклад, ПАТ «Козятинхліб») [9].

Підприємства першої та другої групи за рівнем розвитку маркетингового, інноваційного, організаційно-управлінського потенціалу, техніко-технологічної бази, забезпеченості фінансовими ресурсами, організації бізнес-процесів, рівнем кваліфікації персоналу та інформаційно-інтелектуальними ресурсами мають високий рівень

конкурентоспроможності. Підприємства третьої групи мають найнижчий рівень ресурсного потенціалу, що зумовлено незначними фінансовими можливостями, ринковим становищем компаній і неможливістю залучити новітні техніко-технологічні та інформаційно-інтелектуальні ресурси. У більшості таких підприємств не функціонує маркетинговий відділ, а відповідні функції використовуються дуже слабо, як наслідок, слабка конкурентна позиція.

Отже, в умовах загострення ринкової конкуренції на ринку хліба та хлібобулочних виробів, ефективне формування та використання ресурсного потенціалу підприємства є однією з ключових умов забезпечення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Формування конкурентної стратегії підприємства та поточне управління його діяльністю тісно пов'язані з величиною і структурою ресурсного (стратегічного) потенціалу підприємства, який є одним з ключових чинників вибору та успішності впровадження стратегії конкуренції [10].

### **1.3. Вибір критеріїв і показників позиціонування хліба бездріжджового**

Хліб та хлібобулочні вироби – продукти повсякденного попиту. Забезпечення населення хлібобулочної продукцією і порівняно стабільний рівень цін на неї довгий час залишаються показниками благополуччя країни. Разом з цим розвиток підприємств хлібопекарської галузі відчуває виклики зовнішнього середовища. Щоб зберегти конкурентоспроможність, хлібопекарське підприємство повинно організувати свою діяльність таким чином, щоб сприяти розвитку ринків збуту і забезпечити задоволення запитів покупців. Особливої значущості набуває маркетинговий підхід до вирішенню проблем управління і збуту. Між тим теорія і практика маркетингу на споживчому ринку хліба та хлібопродуктів знаходиться поки в стадії формування. Виникає необхідність у визначенні основних теоретичних аспектів побудови маркетингових комунікацій, в аналізі рекламної діяльності [11].

Позиціонування – дії, спрямовані на формування сприйняття споживачами певного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами, які вони можуть отримати. На конкурентному ринку саме вдале позиціонування товару разом з адекватною ціною забезпечують прийняття споживачем рішення про купівлю. Цінова ситуація на ринку хліба та хлібобулочних виробів характеризувалася нестабільністю – індекси споживчих цін за 2016 – 2019 рр. відповідно становили 130,3 %, 113,9, 110,2, 113,9 та 105,2 %. Близькими до такого ж рівня були й індекси цін виробників. Ціни реалізації хліба не покривали зростаючі витрати на його виробництво, оскільки відбулось подорожчання природного газу для промислових споживачів, зросли тарифи на електроенергію, ціни на допоміжну сировину, транспортні витрати (за рахунок зростання цін на бензин).

Основна проблема зростання ринку криється у відсутності якісної реклами та серйозного просування хліба як товару. Деякі області та райони країни не охоплені мережами розповсюдження хлібобулочної продукції, значить, варто налагодити дистрибуцію в ці райони, звичайно, з урахуванням невеликого терміну зберігання хлібобулочних виробів. Безумовно, важливими при виході на нові ринки виявляться питання ціноутворення, руху товару і просування [12].

Було проведено оглядове дослідження ринку хлібобулочних виробів. Опитування проводилося серед городян в віці від 18 років, що найбільш часто купують хлібобулочні вироби для сім'ї. Вибірка репрезентативна за статтю, віком і районом проживання респондентів. Дослідження показало, що з точки зору споживача визначальним фактором при виборі хліба є його якість. Серед елементів, що складають поняття «якість», найбільш важливим є свіжість. Це відзначили 71,1% респондентів (табл.1.3). Споживачі орієнтуються також на смак і зовнішній вигляд виробу, особливо коли покупка відбувається в незнайомому місці або на невідомий вид хліба - відповідно 33,9% і 28,4% опитаних.

Таблиця 1.2

### Критерії вибору хлібобулочних виробів

Критерії	% від числа опитаних	% від числа відповідей
Свіжість	41,3	68,5
Смак	19,7	36,1
Зовнішній вигляд	16,5	25,0
Ціна	5,2	8,3
Марка/виробник	3,3	5,9
М'якість, запах	3,0	5,5
Інше	1,7	2,5
Сорт	1,1	1,5
Упаковка	6,1	9,0
Не має значення	1,1	1,3
Не змогли відповісти	1,0	1,5
Всього	100	165,1

Більшість число покупців, позитивно відносяться до фірмової упаковці хліба. Фірмова упаковка сприймається покупцями у віці 18-35 років більш позитивно. При всьому цьому можна вважати, що ставлення до упаковки практично не сформовано і може коригуватися в потрібну сторону за умови гарної упаковки і грамотної вибудованої рекламної кампанії [14].

Дослідження підтвердило плідність стратегії, орієнтованої на створення і просування товарної марки (бренду). Можна говорити про наявність на ринку незаповненою ніші: майбутнє за виробником, який зможе своєчасно вловити ринкові зміни і виявиться здатним застосувати агресивну політику в галузі просування.

При покупці хлібобулочних виробів, говорячи про мотиви, якими керуються рядові споживачі при купівлі хлібобулочних виробів, вчасності хліба бездріжджового, необхідно виділити наступні:

- власні уявлення про смачні продукти (86%);
- бажання з'їсти що-небудь «смачненьке» (85%);
- зовнішній вигляд продукту (73%);
- ціна хліба (60%).

При виборі товару споживачі орієнтуються, перш за все, на власні уявлення про «смачні продукти», ціна продукту має значення при покупці хліба і не впливає на рішення про покупку хлібобулочних виробів. В процесі створення нових хлібопродуктів, а також їх просування необхідно, в першу чергу, акцентувати увагу на наступних моментах:

- переважні для даної групи населення показники якості товару;
- емоції, пов'язані з купівлею і споживанням продукту;
- види інформації, в яких найбільше потребує дана група споживачів.

Також однією з причин скорочення споживання хліба є популяризація здорового способу життя та модної боротьби з вагою, що поширюють негативне ставлення до хліба, як висококалорійного некорисного продукту. Зростання сегменту, що піклується про здоров'я, вимагає від



хлібовиробників визначення потреб цього сегменту, створення і позиціонування для нього нової товарної лінії хліба [15].

Отже, через позиціонування відображаються основні властивості і якість товару; проблеми, які вирішує товар; аудиторія, для якої призначений товар. Позиціонування починається з вибору критеріїв. Це можуть бути споживчі ознаки товару, його відмінні риси по відношенню до певного товару-конкуренту, переваги, пропоновані товаром. Хлібопекарським підприємствам України слід направити свої потужності на розширення асортиментної лінії дієтичних сортів хліба, а саме впровадження у виробництво біохліба, тобто хліба бездріжджового, виготовленого на заквасці, який на сьогодні є найкориснішою та найперспективнішою продукцією ринку хлібобулочної продукції та розробки для цього товару ефективної системи просування. Позиціонувати даний продукт доречно за особливими якостями, а саме за тим, що даний хліб не шкодить здоров'ю споживача, є низькокалорійним і дає змогу організму отримати всі необхідні вітаміни і мінеральні речовини, які містяться в хлібі.

Популярність здорового способу життя зростає з кожним днем все більше та висуває нові вимоги до якості і характеристик хлібобулочних виробів. Ринок хліба потребує виробництва корисного дієтичного сорту хліба. Але в умовах сучасного ринку недостатньо зробити хороший товар, визначити йому ціну і вивести на ринок. Для успішного існування його на ринку необхідно визначити цільовий сегмент, критерії позиціонування та оптимальні заходи просування товару [16].

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ ХЛІБА БЕЗДРІЖДЖОВОГО

#### 2.1 Організація, об'єкт та методи досліджень

Організацію досліджень представлено у вигляді структурної схеми (рис 2.1).



Рис. 2.1 Схема організації досліджень

*Предмет дослідження* – споживні властивості хліба бездріжджового та процес формування каналів збуту на підприємстві.

*Об'єктами досліджень* були зразки хліба бездріжджового різних торговельних марок виготовлених за традиційними рецептурами. Для дослідження було обрано 5 зразків хліба бездріжджового формового, що реалізується у роздрібній торговельній мережі України (табл.2.1), а саме:

Таблиця 2.1

### Об'єкти досліджень

Зразок	Вимоги ДСТУ 7517:2014	Характеристика
Зразок №1 ТОВ Перший столичний хлібзавод «Хлібець «Фітнес-мікс» (без дріжджів) (рис.2.1)	Хліб пшеничний виробляють цілим та різаним, упакованим частками або	Хліб пшеничний бездріжджовий (нарізаний скибками), маса нетто: 300 г, упакований в поліетиленовий пакет.
Зразок №2 ТОВ Черкасихліб ЛТД «Хліб цільнозерновий бездріжджовий» (рис.2.2.)	скибками, відхили маси окремого виробу не повинні в бік зменшення від установленної маси	Хліб пшеничний бездріжджовий (нарізаний скибками), маса нетто: 300 г, упакований в поліетиленовий пакет.
Зразок №3 ТОВ Біо хліб «Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів» (рис.2.3)	не повинні перевищувати 3,0%.	Хліб пшеничний з пророщеним зерном бездріжджовий, маса нетто: 380 г, упакований в полівінілхлоридку плівку.
Зразок №4 ТОВ Сільпо-фуд «Хліб подовий бездріжджовий з висівками» (рис.2.4)		Хліб пшеничний бездріжджовий з висівками, маса нетто: 350 г, упакований в крафт-папір.

## Продовження табл.2.1

Зразок	Вимоги ДСТУ 7517:2014	Характеристика
Зразок №5 ТОВ ТД Рига хліб «Малюк» (рис.2.5)		Хліб пшеничний бездріжджовий (нарізаний скибками), маса нетто: 250 г, упакований в поліетиленову плівку.

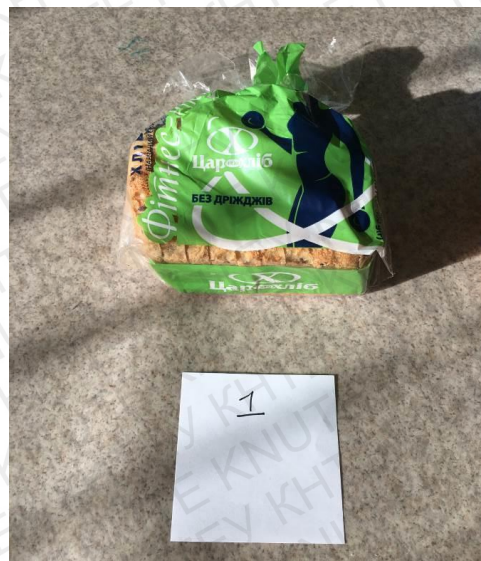


Рис. 2.1 Зразок №1 ТОВ Перший столичний хлібзавод «Хлібець «Фітнес-мік» (без дріжджів)

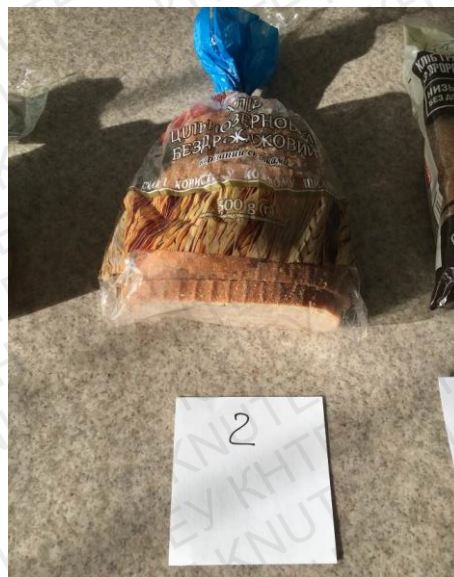


Рис. 2.2 Зразок №2 ТОВ Черкасихліб ЛТД «Хліб цільнозерновий бездріжджовий»



Рис. 2.3 Зразок №3 ТОВ Біо хліб «Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів»

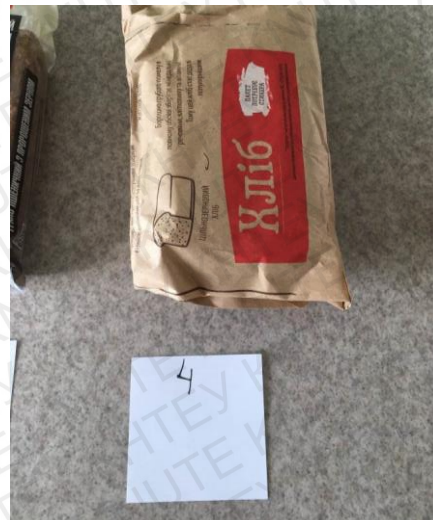


Рис. 2.4 Зразок №4 ТОВ Сільпо-фуд «Хліб подовий бездріжджовий з висівками»



Рис. 2.5 Зразок №5 ТОВ ТД Рига хліб «Малюк»

Таким чином, для дослідження було обрано зразки хліба пшеничного бездріжджового, що виробляються крупними хлібокомбінатами та хлібозаводами, і великими торговельними мережами.

Для розрахунку комплексного показника якості хліба бездріжджового було побудоване «дерево властивостей» (додаток), що включає в себе органолептичні, фізико-хімічні показники якості, харчову та біологічну цінність виробів.

Визначення органолептичних показників згідно з ГОСТ 5667 [17]. Органолептична оцінка показників якості хліба бездріжджового, а саме зовнішній вигляд: форма, колір і стан шкуринок, смак, запах, товщина шкуринок, стан м'якушки, пористість, еластичність, свіжість (рис. 2.6).



Рис. 2.6 Визначення органолептичних показників хліба бездріжджового

Визначення вологості хліба бездріжджового згідно з ГОСТ 21094 [18]. Метод полягає у висушуванні наважки виробу за фіксованими параметрами температури і тривалості сушіння (рис. 2.7).



Рис. 2.7 Визначення вологості хліба бездріжджового

Визначення пористості хліба бездріжджового згідно з ГОСТ 5669 [19].

Метод полягає в обчислюванні відношення об'єму пор м'якушки до загального об'єму хлібної м'якушки, виражене у відсотках (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Визначення пористості хліба бездріжджового

Визначення кислотності хліба бездріжджового згідно з ГОСТ 5670 [20].

Метод полягає у титруванні дослідного розчину гідроксидом натрію (NaOH)

або гідроксидом калію (KOH) у присутності індикатору фенолфталеїну (рис. 2.9).



Рис. 2.9 Визначення кислотності хліба бездріжджового

Визначення диференційованої бальної органолептичної оцінки свіжості-черствості хліба бездріжджового. Відмічаються такі ступені свіжості хліба у балах: дуже свіжий – 5; свіжий – 4; помірно черствий – 3; черствий – 2; дуже черствий – 1.

Під комплексним показником розуміють кількісну характеристику якості продукту, що відноситься до декількох різнобічних його властивостей, які найчастіше не зіставні один з одним. Сьогодні кваліметричний метод оцінки якості знаходить все більше застосування у різних галузях господарської діяльності завдяки високому ступеню розробки методики, її надійності та універсальності.

Структура «дерева властивостей» складається з декількох рівнів. На нульовому знаходиться комплексний показник якості виробу (K0). Визначаємо необхідні показники якості для обраного кола властивостей через показник P<sub>i</sub>. Обчислення групового показника властивостей групи А здійснювали з використанням 50-бальної шкали оцінювання. Для груп В, С брали значення, виміряні за допомогою стандартних методик із визначенням



базового, за яке брали максимальне значення певного показника. Переведення отриманих абсолютних значень у відносні безрозмірні величини здійснено за відношенням до їх базових значень за формулою:

$$q = P_i / P_{\text{баз}}, \quad (2.1)$$

Для розрахунку комплексного показника якості хліба бездріжджового, результати переведення абсолютних показників якості у відносні безрозмірні величини наведено в додатку. Визначення внутрішньогрупових та міжгрупових коефіцієнтів вагомості проводили експертним методом. Коефіцієнти вагомості показників якості для окремих груп наведено в табл.2.4.

Таблиця 2.2

**Коефіцієнти вагомості показників якості для окремих груп властивостей хліба бездріжджового**

Для властивостей групи А	Ra1	Ra2	Ra3	Ra4	Ra5	Ra6
	0,3	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1
Для властивостей групи В	Rb1		Rb2		Rb3	
	0,3		0,3		0,3	
Для властивостей групи С	Rc1					
	1					

Розрахунки групових оцінок якості хліба бездріжджового та його контрольного зразку наведено в додатку.

Комплексну оцінку якості досліджуваних зразків визначали за формулою.

$$K_0 = (P_{a0} \times K_{a0}) + (P_{b0} \times K_{b0}) + (P_{c0} \times K_{c0}) \quad (2.2)$$

За шкалою оцінювання комплексний показник розподіляється таким чином: «дуже добре» – 1,00...0,80; «добре» – 0,80...0,63; «задовільно» – 0,63...0,37; «погано» – 0,37...0,20; «дуже погано» – 0,20...0,00. Результати розрахунку комплексного показника якості хліба бездріжджового та контрольного зразка наведено в табл.2.5.

Таблиця 2.3

## Комплексна оцінка якості зразків хліба бездріжджового

	Оцінка якості за властивостями			Комплексний показник $K_0$
	Функціональні ( $P_{a0} \times K_{a0}$ )	Естетичні ( $P_{b0} \times K_{b0}$ )	Економічні ( $P_{c0} \times K_{c0}$ )	
Зразок 1 ТОВ «Перший столичний хлібзавод» Хлібець «Фітнес- мікс» (без дріжджів)	0,3 × 0,974	0,3 × 0,726	0,4 × 0,93	0,88
Зразок 2 ТОВ «Черкасихліб ЛТД» Хліб цільнозерновий бездріжджовий	0,3 × 0,982	0,3 × 0,693	0,4 × 0,84	0,84
Зразок 3 ТОВ «Біо хліб» Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів	0,3 × 0,984	0,3 × 0,756	0,4 × 0,77	0,83

Продовження табл.2.3

	Оцінка якості за властивостями			Комплексний показник К0
	Функціональні ( $P_{a0} \times K_{a0}$ )	Естетичні ( $P_{b0} \times K_{b0}$ )	Економічні ( $P_{c0} \times K_{c0}$ )	
Зразок 4 ТОВ «Сільпо-фуд» Хліб подовий бездріжджовий з висівками	0,3 × 0,96	0,3 × 0,732	0,4 × 0,13	0,56
Зразок 5 ТОВ «ТД «Рига хліб» Riga Хліб Малюк	0,3 × 0,982	0,3 × 0,867	0,4 × 1,0	0,95

Таким чином, розраховані комплексні показники якості хліба бездріжджового за шкалою оцінки відповідають показникам «дуже добре», а саме ТОВ Перший столичний хлібзавод «Хлібець «Фітнес-мікс» та Riga Хліб Малюк ТОВ «ТД «Рига хліб», що складає 0,88 та 0,95 відповідно. Інші зразки за шкалою оцінки відповідають показникам «добре» та «задовільно» відповідно.

## 2.2. Оцінка споживчих переваг та якості хліба бездріжджового

Результати досліджень органолептичних та фізико-хімічних показників якості досліджуваних зразків хліба бездріжджового наведено в табл.2.1, табл.2.2.

Таблиця 2.4

### Органолептичні показники якості хліба бездріжджового

Показник	Вимоги ДСТУ 7517:201 4	Зразок 1 ТОВ «Перший столичний хлібзавод» Хлібець «Фітнес- мікс» (без дріжджів)	Зразок 2 ТОВ «Черкасихліб ЛТД» Хліб цільнозернови й бездріжджови й	Зразок 3 ТОВ «Біо хліб» Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійни й без додавання дріжджів	Зразок 4 ТОВ «Сільпо- фуд» Хліб подовий бездріжджови й з висівками	Зразок 5 ТОВ «ТД «Рига хліб» Riga Хліб Малюк
Зовнішній вигляд:						
форма		Прямокутно-овальна, не розпливчаста, без притисків	Довгасто-овальна, не розпливчаста, без притисків	Прямокутна, не розпливчаста, без притисків	Овальна, не розпливчаста, без притисків	Довгасто-овальна, не розпливчаста, без притисків
поверхня		Гладка, без забруднення, з дрібними тріщинами	Шорстка, без забруднень, без дефектів	Шорстка, без забруднень, деякі місця з надмірно забарвленою скоринкою	Шорстка, без забруднень, занадто товста скоринка, борошністість верхньої скоринки, крупна тріщина на поверхні	Гладка, без забруднень, деякі місця з обпаленою скоринкою
колір		Коричневий	Коричневий	Коричневий	Коричневий	Світло-коричневий

## Продовження табл.2.4

Показник	Вимоги ДСТУ 7517:2014	Зразок 1 ТОВ «Перший столичний хлібзавод» Хлібець «Фітнес-мікс» (без дріжджів)	Зразок 2 ТОВ «Черкасихліб ЛТД» Хліб цільнозерновий бездріжджовий	Зразок 3 ТОВ «Біо хліб» Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів	Зразок 4 ТОВ «Сільпо-фуд» Хліб подовий бездріжджовий з висівками	Зразок 5 ТОВ «ТД «Рига хліб» Riga Хліб Малюк
Стан м'якушки		Пропечена, еластична, з рівномірною дрібною пористістю, без слідів непромісу й ущільнення м'якушки	Пропечена, недостатньо еластична, з нерівномірною пористістю, без слідів непромісу й ущільнення м'якушки	Пропечена, нееластична, з рівномірною дрібною пористістю, волога на дотик, без слідів непромісу й ущільнення м'якушки	Пропечена, еластична, з нерівномірною пористістю, крихкий, без слідів непромісу й ущільнення м'якушки	Пропечена, еластична, з нерівномірною дрібною пористістю, без слідів непромісу й ущільнення м'якушки
Смак і запах		Свіжий, властивий даному виду, без стороннього присмаку та запаху	Свіжий, твердуватий на смак, властивий даному виду, без стороннього присмаку та запаху	Свіжий, кислуватий на смак, властивий даному виду, без стороннього присмаку та запаху	Свіжий, борошністий на смак, без стороннього присмаку та запаху	Свіжий, кисло-солодкий на смак, без стороннього присмаку та запаху

Таблиця 2.5

**Фізико-хімічні показники якості хліба бездріжджового**

Показник	Вимоги ДСТУ 7517:2014	Зразок 1 ТОВ «Перший столичний хлібзавод» Хлібець «Фітнес- мікс» (без дріжджів)	Зразок 2 ТОВ «Черкасихліб ЛТД» Хліб цільнозерновий бездріжджовий	Зразок 3 ТОВ «Біо хліб» Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів	Зразок 4 ТОВ «Сільпо- фуд» Хліб подовий бездріжджовий з висівками	Зразок 5 ТОВ «ТД «Рига хліб» Riga Хліб Малюк
Вологість м'якушки, % не більше ніж	46,0	29,0	29,27	26,87	25,61	26,07
Кислотність м'якушки, град. не більше ніж	4,0	3,0	2,4	5,4	4,0	5,8
Пористість м'якушки, % не менше ніж	65,0	79,08	78,13	58,65	76,65	86,74

В результаті визначення масової частки вологи хліба бездріжджового ТОВ «Перший столичний хлібзавод» Хлібець «Фітнес-мікс» (без дріжджів) становить 29%; ТОВ «Черкасихліб ЛТД» Хліб цільнозерновий бездріжджовий 29,27%; ТОВ «Біо хліб» Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів 26,87%; ТОВ «Сільпо-фуд» Хліб подовий бездріжджовий з висівками 25,61% та ТОВ «ТД «Рига хліб» Riga Хліб Малюк 26,07%. Згідно ДСТУ 7517:2014 Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні вимоги масова частка вологи повинна бути не більше 46,0%, отже всі зразки відповідають даному стандарту за масовою часткою вологи.

В результаті визначення кислотності хліба бездріжджового ТОВ «Перший столичний хлібзавод» Хлібець «Фітнес-мікс» (без дріжджів) становить 3,0°Т; ТОВ «Черкасихліб ЛТД» Хліб цільнозерновий бездріжджовий 2,4°Т; ТОВ «Біо хліб» Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів 5,4°Т; ТОВ «Сільпо-фуд» Хліб подовий бездріжджовий з висівками 4,0°Т та ТОВ «ТД «Рига хліб» Riga Хліб Малюк 26,07°Т. Згідно ДСТУ 7517:2014 Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні вимоги кислотність повинна бути не більше 4°Т, отже зразок №3 та зразок №5 не відповідають даному стандарту за кислотністю хліба бездріжджового.

В результаті визначення пористості хліба бездріжджового ТОВ «Перший столичний хлібзавод» Хлібець «Фітнес-мікс» (без дріжджів) становить 79,08%; ТОВ «Черкасихліб ЛТД» Хліб цільнозерновий бездріжджовий 78,13%; ТОВ «Біо хліб» Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів 58,65%; ТОВ «Сільпо-фуд» Хліб подовий бездріжджовий з висівками 76,65% та ТОВ «ТД «Рига хліб» Riga Хліб Малюк 86,74%. Згідно ДСТУ 7517:2014 Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні вимоги пористість повинна бути не менше ніж 65,0%, отже зразок №3 не відповідає даному стандарту за пористістю хліба бездріжджового.

Для визначення органолептичних властивостей хліба розроблено 5-балову шкалу оцінки показників якості представлена в табл.2.3.

Таблиця 2.6

**5-ти балова шкала оцінки хліба бездріжджового**

Показник	Бал	Характеристика
Зовнішній вигляд: форма	5	Правильна, прямокутна або овальна, не розпливчаста, без притисків
	4-3	Правильна з легкими притисками, злегка прим'ята і розпливчаста
	2-1	Неправильної форми, розпливчаста

Продовження табл. 2.6

Показник	Бал	Характеристика
поверхня	5	Гладка або злегка шорсткувата, без забруднення, без тріщин
	4-3	Гладка або шорсткувата, без забруднення, з дрібними тріщинами
	2-1	Зморшкувата, борошниста, з тріщинами
Колір	5	Коричневий або світло-коричневий, властивий певному виду виробів
	4-3	Коричневий або світло-коричневий з сіруватим відтінком
	2-1	Блідий
смак	5	Солодкуватий, без стороннього присмаку, властивий певному виду виробів
	4-3	Не солодкий, без стороннього присмаку
	2-1	Кислуватий або борошністий, без стороннього присмаку, не властивий певному виду виробів
запах	5	Виражений, без стороннього запаху, властивий певному виду виробів
	4-3	Достатньо виражений, без стороннього запаху
	2-1	Сторонній, не властивий певному виду виробів

В результаті оцінки показників якості органолептичним методом, хліб цільнозерновий бездріжджовий ТОВ «Черкасихліб ЛТД» отримав високі дегустаційні оцінки за всіма показниками. Решта отримали помірно високі та середні оцінки, які характеризують належну якість дослідних зразків. Зразки хліба бездріжджового за органолептичними, фізико-хімічними показниками відповідають встановленим вимогам чинної нормативно-технічної документації, за вмістом токсичних речовин відповідають показникам безпеки.

Споживну цінність зразків хліба бездріжджового визначали за його харчовою, біологічною та енергетичною цінністю. У табл.2.4. наведено хімічний склад зразків хліба бездріжджового на 100 г готового виробу,



інформацію взято з маркування дослідних зразків. Для розрахунку добової потреби мінеральних речовин було обрано категорію населення I групи інтенсивності праці віком 30-39 років (жінки).

Таблиця 2.7

**Харчова цінність досліджуваних зразків хліба бездріжджового та добова потреба**

Складові	Добова потреба, г	Зразок 1 ТОВ «Перший столичний хлібзавод» Хлібець «Фітнес-мікс» (без дріжджів)	Зразок 2 ТОВ «Черкаси ЛТД» Хліб цільнозерновий бездріжджовий	Зразок 3 ТОВ «Біо хліб» Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів	Зразок 4 ТОВ «Сільпо-фуд» Хліб подовий бездріжджовий з висівками	Зразок 5 ТОВ «ГД «Рига хліб» Riga Хліб Малюк
Білки, г	88,0	8,4	7,6	7,0	1,2	9,0
Жири, г	60,0	5,1	0,9	1,3	2,0	2,2
Вуглеводи, г	280,0	41,3	51,0	33,0	48,0	62,5
Енергетична цінність, кДж	1900	1071,4	1025	801,6	859,8	1339,0

Рекомендована норма вживання хліба для дорослої людини – не більше 100 г на добу. Із представлених даних видно, що досліджувані зразки хліба бездріжджового будуть задовольняти добову потребу білку на 1,3-10,2 %. Найнижчий показник вмісту білку має зразок №4 Хліб подовий бездріжджовий з висівками ТОВ «Сільпо-фуд», а саме – 1,2 г на 100 г

продукту. Добову потребу жирів – на 1,5-8,5 %. Найнижчий показник вмісту має зразок №2 Хліб цільнозерновий бездріжджовий ТОВ «Черкасихліб ЛТД» - 0,9 г на 100 г продукту. Добову потребу вуглеводів – на 11,7-22,3 %. Найвищий показник вмісту вуглеводів має зразок №5 Riga Хліб Малюк ТОВ «ТД «Рига хліб» - 62,5 г на 100 г продукту.

Пакування, маркування і зберігання хлібобулочних виробів – це невід’ємні складові елементи та фактори, що формують якість готової продукції. Маркування на тарі, в якій знаходяться хліб і хлібобулочні вироби включає назву підприємства-виробника, його місцезнаходження і назву виробу; додатково на упакованні вказують: товарний знак, масу нетто, кінцевий термін споживання чи дату виготовлення і термін придатності до споживання, склад продукту із зазначенням назв харчових добавок, що входять до рецептури, інформаційні дані про харчову (білки, жири, вуглеводи) та енергетичну цінність у 100 г виробу ккал; позначення стандарту, умови зберігання, штрих-код. На етикетках і споживчій тарі з хлібом і хлібобулочними виробами для хворих на діабет додатково зазначають: символ, який характеризує належність продукту до групи виробів для хворих на діабет; вміст (розрахунковий) у 100 г продукту: ксиліту, сорбіту іншого замітника цукру, загального цукру (у перерахунку на цукрозу) і жиру, г; добову норму вживання (сорбіту, ксиліту), що не перевищує 30 г, іншого замітника цукру – відповідно до рекомендації МОЗ України; напис «Вживати за призначенням лікаря». Для пакування використовують папір або полімерні плівки. Пакувальний матеріал має відповідати санітарно-гігієнічним вимогам, бути технологічним, стійким до дії мікроорганізмів. З паперів для пакування здебільшого застосовується пергамент, підпергамент і пергамін, що мають властивості водо- та жиронепроникливості. Пакуванню можуть підлягати формові та подові вироби з житнього, житньо-пшеничного або всіх сортів пшеничного борошна, можуть бути нарізані на шматки. Перед пакуванням вироби мають

бути охолоджені, але пакування зовсім холодного хліба, який вже втратив значну кількість вологи при остиганні, недоцільне, бо такий хліб швидко черствіє. На ділянці цеху, де проводиться пакування виробів, доцільно встановити бактерицидні лампи для зменшення інфікованості повітря плісневими грибами. Опромінення необхідно проводити кожен день протягом 1-2 год. Також однією з важливих характеристик споживних властивостей хліба та хлібобулочних виробів є термін, протягом якого вони зберігають свіжість. Хліб зберігають в спеціально відведеному для нього приміщенні, яке повинно бути чистим і сухим, світлим, з постійною температурою 20-25°C і відносною вологістю повітря не більше 75%. Для зберігання хліба застосовують пересувні етажерки, контейнери, стелажі, полиці, а також лотки, ящики і кошики, які встановлюють на полицях або решітках. На хлібозаводах і в торговельних підприємствах хліб зберігають обмежений час. Згідно з ДСТУ 7517:2014 термін придатності до споживання хліба із пшеничного борошна становить не більше ніж 48 год. Під час зберігання погіршується якість виробів: хліб стає твердішим, крихкуватим, зменшується його еластичність, втрачаються смак і аромат, знижуються споживні властивості. Зміна властивостей хліба пов'язана з процесами усихання та черствіння, які обумовлені втратами вологи, старінням клейстеризованого крохмалю і денатурованих білків, зміною форм зв'язку води у виробках.

### 2.3. Оцінка ефективності позиціонування хліба бездріжджового

Хліб як товар є стратегічним продуктом для будь-якої країни. Використовуючи статистичні дані про чисельність населення України, середню вартість хлібобулочних виробів і середньоденну потребу в хлібі на одну людину, можна встановити, що видатки на придбання хліба в різних регіонах країни становлять до 15% від середньорічного доходу населення. Ринок хлібобулочної продукції розбудовується стабільно. Динаміка розвитку не має різких коливань. Однією з найважливіших проблем, що стоїть перед великими промисловими хлібобулочними підприємствами, є визначення асортименту продукції, що одночасно задовольнятиме попит покупців і приносить максимальний обсяг прибутку підприємствам за наявних матеріальних, людських та фінансових ресурсів [22].

Ефективність управління асортиментом продукції впливає як на маркетингові позиції підприємства в цілому, так і на його фінансове становище. 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 [23].

Основними цілями асортиментної політики хлібопекарських підприємств є:

- 1) збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту;

- 2) досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту;
- 3) вихід на нові ринки;
- 4) зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту;
- 5) оптимальне завантаження виробничих потужностей;
- 6) підвищення економічної стійкості промислового підприємства шляхом формування раціональної асортиментної політики.

Ефективність підвищення якості продукції підприємств харчової промисловості виявляється за двома основними напрямками. По-перше, при підвищенні якості харчових продуктів вирішується соціальне завдання забезпечення населення високоякісними продуктами харчування. По-друге, підвищення якості харчових продуктів є важливим чинником економії суспільної праці, резервом підвищення ефективності виробництва, раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, і, що є важливим, підвищення конкурентоспроможності продукції. Проблема підвищення якості продукції в хлібопекарській промисловості повинна вирішуватися комплексно – від підвищення вимог до якості сировини і технологічних процесів до зовнішнього вигляду й упаковки готової продукції. Система управління асортиментною політикою підприємства є залежною від усіх елементів процесу виробництва, від якості роботи на всіх стадіях відтворення, від ефективного використання всіх видів ресурсів та інших факторів [24].

Економічну ефективність оптимізації виробничої програми хлібопекарського підприємства ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» можна розрахувати за формулою:

$$F = \sum_e C_{ik} \times X_i \rightarrow \max, \quad (2.3)$$

де,  $F$  – виторг від реалізації хлібобулочних виробів, грн;

$C_{ik}$  - вартість  $i$ -го виду хліба в  $k$ -ом місці реалізації, грн;

$X_i$  - обсяг виробництва  $i$ -го виду хліба, т;

$i$  – вид хлібу;

$k$  – місце реалізації.

Отже, за даною формулою, виторг від реалізації хлібобулочних виробів, а саме хліба бездріжджового становить:

$$F = 18,13 \times 1,085 = 19,67 \text{ грн}$$

Слід зазначити, що ефективності реалізації асортиментної політики на хлібопекарських підприємствах можна очікувати лише у випадку врахування проблем, з якими може стикнутися підприємство при розробці власної асортиментної концепції:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;
- на хлібобулочних підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;
- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупили інвестиції в її виробництво та просування.

Показники конкурентоспроможності обчислюються по кожному виду продукції підприємства. Далі визначається коефіцієнт конкурентоспроможності самого підприємства: знаходиться середнє зважене значення серед показників по кожному виду продукції, де вагою виступає обсяг реалізації продукції. До безпечних переваг даного підходу можна

віднести те, що він враховує одну з найбільш важливих складових конкурентоспроможності підприємства – конкурентоздатність його продукції. До недоліків – те, що він дозволяє отримати обмежене уявлення про переваги і недоліки в роботі підприємства, оскільки конкурентоспроможність підприємства набуває вигляду конкурентоспроможності продукції і не зачіпає інші аспекти його діяльності. Крім того, визначені недоліки викликають зведення конкурентоспроможності продукції до оцінки співвідношення ціна/якість, яка не враховує ступінь інноваційної продукції, що має суттєве значення при позиціонуванні продукції на ринку.

Для досягнення конкурентних переваг підприємствам хлібопекарської галузі необхідно розширювати асортимент хлібобулочних виробів та шукати нішу, на якій воно могло б домінувати. Основними резервами на основі яких повинна базуватись якісна та ефективна асортиментна політика, є: формування системи управління асортиментом на підприємствах та роботи з персоналом, який займається розробкою асортименту продукції, впровадження сучасних новітніх методик, що використовуються при розробці товарного асортименту за критерієм мінімуму ризику. Виходячи з цього, створення найбільш оптимального переліку продукції, що виробляється, дозволить при мінімальних витратах максимізувати прибуток за рахунок зниження оновлення продукції. До того ж, реалізація активної асортиментної політики дозволить отримати довгостроковий економічний ефект за рахунок постійного моніторингу сегментів ринку [25].

## РОЗДІЛ 3

### ОРГАНІЗАЦІЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ ХЛІБА БЕЗДРІЖДЖОВОГО НА ПІДПРИЄМСТВІ ПРАТ «КОНОТОПСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ»

#### 3.1. Оцінювання процесу формування каналів збуту на підприємстві ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат»

Важливим завданням підприємства для забезпечення ефективності збутової діяльності є формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи управління збутовою діяльністю. Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну, з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці.

Будь-який збутовий канал виконує визначений набір функцій, необхідних для здійснення обміну. Функції збуту:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- інформаційне, ресурсне і технічне забезпечення збуту продуктів;
- стимулювання збуту; установлення зворотного зв'язку з споживачами і регулювання.



Збут - це діяльність по забезпеченню реалізації продукції. Межі організування збуту, які охоплюють: організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту; підписання договорів на постачання продукції; вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу; створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення; організування сервісного та після продажного обслуговування.

Процес організації збутової діяльності на підприємстві доцільно розглянути як такий, що складається із двох напрямків:

- по - перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності;
- по - друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність.

Фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на організування збутової діяльності підприємства: зовнішнє середовище (конкуренти; правові акти на ринку; платоспроможність покупців; концентрація споживачів, їх територіальне розміщення; характер попиту на продукцію, галузеві особливості); внутрішнє середовище (канали розподілу; фінансові ресурси; обсяг і тип виробництва; права і відповідальність керівників та працівників підприємства; зміст операцій по підготовці продукції до реалізації).

Форми організування збутової діяльності на підприємстві як елемент функціональної підсистеми передбачають об'єднання працівників, які виконують взаємопов'язаний комплекс робіт в процесі управління всіма збутозабезпечуючими операціями [26].

Загальні відомості про ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» представлені в табл.3.1

Найменування підприємства – ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «КОНОТОПСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ»;

Скорочена назва – ПрАТ «КОНОТОПСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ»

Таблиця 3.1

**Загальні відомості про ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат»**

1	Адреса підприємства, поштовий індекс, тел/факс	Україна, Сумська обл., м. Конотоп, вул. Генерала Троха 104, тел./ факс (05447)6-11-90, 6-12-40,6 -14-43
2	Керівник підприємства (ШБ), тел	Повидиш Валентина Федорівна, тел. 2-53-07
3	Головний інженер (ШБ), тел.	Кореба Микола Федорович, тел. 6-53-29
4	Галузь	Хлібопекарська
5	Підпорядкування	Міністерство Аграрної Політики України
6	Форма власності	Приватна
7	Банківські реквізити	Р/р 2600821470901 АБ “Експрес-банк”, м. Київ, МФО 322959
8	Код за ОКПО	00379614
9	Код за КОПФГ	230
10	Код за КОАТУУ	5910400000
11	Код за КВЕД, назва	10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів

Конотопський хлібокомбінат побудований у 1933 р. Підприємство розташоване в центральному районі міста Конотоп. Територія хлібокомбінату межує на півночі з зеленою зоною, на півдні та сході – з житловими забудовами по вулиці Генерала Тхора, на заході - з промисловою зоною. Загальна площа закріпленої території складає 1,4 га. В 1976 році

був реконструйований хлібний цех. Також здійснена реконструкція хлібокомбінату у 1981-1984 рр. Були збудовані: склад безтарного зберігання борошна, булочний та кондитерський цехи, експедиція. У 1996 році державне підприємство Конотопський хлібокомбінат перетворено у відкрите акціонерне товариство «Конотопський хлібокомбінат». За останні 10 років були введені: Лінія №1 з подовою піччю БН-25 – по виробництву житньо-пшеничного хліба. Лінія №2 з подовою піччю БН-25 – по виробництву пшеничного хліба та батону. Лінія №3 з подовою піччю БН-25 – по виробництву житньо-пшеничного хліба. Три електropечі по виробництву булочних та здобних виробів, машина УДЗМ-1 для виробництва бараночних виробів. На підприємстві також працює поточна механізована лінія по виробництву булочних виробів на хлібопекарній печі ФТЛ-2-66.

На сьогодні виробнича потужність підприємства – 30 тонн хлібобулочних виробів на добу, що на даний час повністю забезпечує потребу міста в хлібобулочній продукції. Нині ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» являє собою сучасне підприємство, у складі якого діють:

- основні цехи: хлібний, булочні, кондитерський;
- допоміжні цехи: парокотельна, компресорна, ремонтно-технічна майстерня, гаражі.

Основним видом діяльності підприємства є виробництво хлібобулочних та кондитерських виробів з метою максимального задоволення зростаючих потреб споживачів життєво-необхідною та смачною продукцією. В даний час на підприємстві виробляється широкий асортимент хлібобулочної продукції в т. ч. хліба - 17 видів, батони та здобні вироби – 36 видів, сухарні вироби – 4 види, бараночні вироби – 4 види, кондитерські вироби – 19 видів продукції. Обсяги виробництва хлібобулочної продукції підприємство планує згідно заявок торговельних

організацій. Середньодобовий випуск складає 13,0 тонн за добу. Підприємство реалізує продукцію в межах міста Конотоп та Конотопського району, а також в деяких містах Сумської та Чернігівської областями. На підприємстві працює всього 214 працівників. Оцінка та соціальний паспорт трудового колективу наведено в нижче приведених табл.3.2, табл.3.3, табл.3.4.

Таблиця 3.2

### Оцінка складу управлінського персоналу

Показники	Значення
Чисельність адміністративно-управлінського персоналу	36
Забезпеченість керівниками і спеціалістами	100%
Віковий склад адміністративно-управлінського персоналу	46
Рівень освіти адміністративно-управлінського персоналу	Повна вища освіта
<i>Стаж роботи на даній посаді</i>	
Голова правління	12 років
Головний інженер	27 роки
Головний бухгалтер	13 років
Головний економіст	26 роки
Начальник ТЛ	18 років
<i>Навчання за рахунок підприємства, в т.ч.:</i>	
у коледжах	2
Резерв висування на посади	2 чол
Кількість працівників, які підвищують кваліфікацію (за останні 5 років)	13 чол

Таблиця 3.3

### Результативність заходів по вдосконаленню роботи з персоналом

Показники	Значення
Забезпеченість робочою силою	100 %
Питома вага кваліфікованих працівників	89 %
Річна заробітна плата одного працівника	30082 грн.
Питома вага додаткової та преміальної оплати до основної зарплати	50,3%
Середній вік працюючих	42 р.

Продовження таблиці 3.3

Співвідношення основних і допоміжних працівників основної галузі діяльності	Основне виробництво - 68 чол. допоміжних працівників - 110 чол.
Питома вага залучених сезонних працівників	-
Відпрацьовано залученими (сезонними) працівниками, днів	-
Плинність кадрів	Висока
Співвідношення заохочень і стягнень	70% / 20%

Таблиця 3.4

## Соціальний паспорт трудового колективу

Ознаки класифікації	Складові елементи	2020 р.
Стать	Чоловіки	78
	Жінки	136
	від 15 до 50р.	154
	від 51 до 54р.	54
	від 55 до 59р.	6
Освіта	середня не закінчена	-
	середня	24
	середня спеціальна	151
	вища	39
Трудовий стаж в товаристві	до 3 р.	25
	від 3 до 5 р.	41
	від 5 до 10 р.	65
	від 10 до 20 р.	46
	більше 20 р.	37

SWOT-аналіз дозволяє провести комплексне вивчення зовнішнього і внутрішнього стану підприємства (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**SWOT-аналіз ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області	Наявність старого, зношеного устаткування на підприємстві
Накопичений багаторічний досвід роботи на ринку виробництва х/б виробів	Можливі неузгодженість по термінах при одночасній реалізації проекту і покупці нового цеху
Гарні ділові зв'язки зі споживачами продукції і постачальниками матеріалів і комплектуючих	Відсутність джерел фінансування
Низька трудомісткість виробництва	Труднощі в організації збуту великого обсягу продукції
Завойована частка регіонального ринку	Існуюча низька ефективність процесу відвантаження споживачам продукції
Зручне місце розташування підприємства	Нечітко оформлені умови договору
Близькість до транспортних магістралей	Затягування термінів оплати при постачаннях х/б виробів
Забезпеченість виробництва всіма необхідними комунікаціями	
Висока якість продукції	
Висока рентабельність виробництва продукції на новому технологічному обладнанні	
Зовнішні сприятливі можливості	Зовнішні погрози підприємству
Попит досить високий і має стійку тенденцію до збільшення	Зниження грошової складової в розрахунках зі споживачами продукції
Позитивна тенденція зростання виробництва	Зниження загальної платоспроможності підприємств
Сформований імідж підприємства у споживачів продукції	Затримка росту інвестиційної активності
	Нестабільна політична ситуація
Становлення ринкових відносин в Україні	Нестабільність господарського, податкового, банківського й іншого законодавств в Україні
Бажання закордонних постачальників устаткування сприяти залученню інвестицій для модернізації	Зміна податкового законодавства і знецінення гривні

Збутова діяльність підприємства – це сукупність збутових стратегій маркетингу (стратегія “завоювання” ринку) і комплекс заходів з формування асортименту продукції і ціноутворення; формування попиту і стимулювання збуту (реклама, фірмове обслуговування, знижки); укладання договорів на доставку продукції та її транспортування.

Збутова діяльність хлібокомбінату спрямована на:

- одержання прибутку в короткому періоді, а також забезпечення гарантій в отриманні прибутку в майбутньому;
- максимальне задоволення попиту платоспроможного населення;
- довготривалу ринкову стійкість підприємства;
- конкурентоспроможність продукції підприємства;
- забезпечення іміджу підприємства на ринку.

Ефективність збутової діяльності будь-якого хлібопекарського підприємства залежить від його товарної політики. Особливість хлібопекарської продукції як товару полягає в тому, що вона може бути реалізована в обсягах, які не перевищують норми фізіологічних потреб людини; для цього виду продукції не створюються запаси на складах; для цього товару встановлені певні норми повернення нереалізованої продукції [27].

Особливості хлібопекарської продукції як товару полягають у тому, що:

- хліб і хлібобулочна продукція можуть бути реалізовані в обсягах, які не перевищують норми фізіологічних можливостей споживача (0,3 – 0,33 кг на день);
- хлібопекарську продукцію не можна зберігати на складах;

- хлібопекарська продукція виробляється лише для місцевих ринків;
- транспортування хлібопекарської продукції є обмеженим, оскільки знижуються її споживчі властивості;
- обсяг нереалізованої продукції не має перевищувати 0,07% від загального обсягу виробленої продукції;
- асортимент хлібопекарської продукції формується на основі традицій, уподобань і смаків населення.

Збутова політика хлібопекарського підприємства (канали збуту, способи і методи просування продукції на ринку) формується на основі мети та завдань збуту і має відповідати бізнес-концепції підприємства. Збутова політика підприємства залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування підприємства та побудована на основі аналізу попиту і пропозиції. Оскільки вимоги споживачів постійно змінюються, тому збутова політика підприємства має бути спрямована на постійне оновлення асортименту хлібопекарської продукції і підвищення її якісних характеристик. Канали збуту, способи і методи просування хлібопекарської продукції на ринку – найбільш ефективні маркетингові дії в умовах нецінової конкуренції. До форм збуту хліба і хлібобулочної продукції належать: безпосередня доставка продукції споживачеві (торгівля з машини), посередники, приватні підприємці, фірмова торгівля (кіоски, магазини при заводах), торговельна мережа.

Організацією збуту і роботою по просуванню товарів по каналах збуту і доведенню їх до споживачів займається на підприємстві підрозділ продаж. Основними задачами підрозділу на підприємстві ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» є:



– пошук замовників (за допомогою телефонних переговорів, особистого відвідування потенційних клієнтів, представлення товарів на виставках, ярмарках і т.д.);

– мотивація клієнтів (потенційних покупців). Налагодження особистих зв'язків із представниками клієнта. Переконавання у вигідності співробітництва шляхом презентації товару, опису перспектив співробітництва з урахуванням функціонування розвитку підприємства, надання пільг і формування думки про підприємство;

– поточна робота з клієнтом (допомога клієнту в рішенні його проблем у рамках співробітництва з заводом; забезпечення стабільності співробітництва; формування поточного замовлення; надання додаткових послуг постійним клієнтам і т.п.) [28].

Продукція ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» користується великим попитом в усіх районах міста Конотопа та Конотопського району, успішно реалізується в Сумській та Чернігівській областях. Середньодобова реалізація складає 4,2 тонн хлібобулочних виробів.

При виборі контрагентів оцінюється правове становище, платоспроможність і фінансова стійкість контрагента, а також оцінюється благонадійність контрагента та інші показники, а саме: відсутність заборгованостей по сплаті обов'язкових платежів, відсутність ознак банкрутства, відсутність інших ознак фінансової нестабільності; бездоганна репутація в дотриманні антикорупційного законодавства. В табл. 3.6 надано відомість щодо контрагентів, з різних міст Сумської та Чернігівської областей, з якими працює ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат», та вага замовленої продукції на період останнього місяця (01.10.2020-30.10.2020).

Таблиця 3.6

**Відомість відвантаженої продукції  
ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат»**

№	Найменування контрагента	Вага, кг
1	м. Буринь, м. Путивль	7 832,19
2	м. Ромни	7 658,75
3	сmt. Липова Долина	5 372,47
4	м. Бахмач	4 937,01
5	с. Красне, с. Митченки, м. Батурин, с. Обманчево, с. Осіч, с. Слобідка	6 868,18
6	м. Кролевець	5 102,24
7	м. Конотоп	114 982,75
8	с. Вирівка, с. Попівка	5 241,70
9	Виїзна торгівля	11 340,04
10	Конотопський район	12 768,16
11	с. Дубов'язівка	18 933,20
12	с. Короп	4 931,82
13	с. Алтинівка	1 563,07

Досліджуючи діяльність ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» в м. Конотоп, Сумської області можна зробити висновки, що дане підприємство спеціалізується на виробництві хлібобулочних виробів. При цьому підприємство повністю забезпечене сировинною базою, трудовими, матеріальними та грошовими ресурсами, що дає підприємству змогу отримувати стабільні прибутки та мати високий рівень рентабельності. Також в підприємстві добре налагоджені виробничі процеси з виробництва хлібобулочних виробів, але все ж таки незначна увага приділяється внутрішньогосподарському плануванню. Для підвищення рівня прибутковості господарства підприємству слід звернути увагу на збільшення виручки від реалізації продукції, покращити стан складських приміщень та знаходити нові канали збуту.

### **3.2. Напрямки удосконалення організації каналів збуту на підприємстві ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат»**

Необхідно відмітити, що збут товару є ланцюжком, що пов'язує підприємство-виробника із споживачем через проміжні ланки: збувальників, торгових посередників, ініціаторів покупки. Враховуючи короткі терміни придатності одиниці хлібопекарської продукції, можна вести мову про зміну схильності споживача до придбання конкретного виробу залежно від часу, що минув з моменту його випікання. Обсяг реалізації цієї продукції в першу чергу залежить від свіжості, а вже потім від інших якісних характеристик. У першому проміжку часу (протягом перших годин, коли ще хліб гарячий і пахучий) прихильність покупців більша за одиницю, бо деякі з них роблять так звані випадкові покупки. Цей метод залучення покупців до незапланованих покупок хлібопекарської продукції практикується у деяких вітчизняних супермаркетах і супермаркетах країн Заходу. З такою метою до торговельної зали подається повітря, насичене ароматом свіжовипеченого хліба, яке підсвідомо спонукає споживачів придбати цей товар. На другій стадії придбання хлібопекарської продукції (до чотирьох годин з часу випікання) хліб ще свіжий, але вже не має аромату і прихильність до нього практично дорівнює одиниці. Хліб, який залежався у торговельній мережі (п'ять - сім годин) переходить до категорії не першої свіжості, через що прихильність споживачів поступово зменшується до рівня, коли реалізувати продукцію стало дуже важко (стадія "хліб, що залежався"). Можливість її подальшої реалізації при сталій ціні надзвичайно мала. Отже, покупець бажає придбати не просто хліб. Він має бути свіжим, бажано гарячим. Торговельна мережа не завжди може забезпечити споживача виробами такої якості. Це пов'язано з тим, що керівництво торговельних точок іноді неправильно визначають необхідний обсяг товару, який буде реалізовано протягом перших п'яти годин. Внаслідок таких дій зменшується товарообіг торговельної організації та попит на продукцію хлібопекарського

підприємства, а також втрачається репутація торговельної мережі як продавців не свіжого хліба. Отже, для нарощування обсягу продажу потрібно реформувати існуючу систему збуту продукції таким чином, щоб покупці були забезпечені продукцією, яка належить саме до перших двох стадій [29].

Для збільшення обсягів реалізації продукції доцільно розширити фірмову мережу збуту: фірмові магазини, кіоски, виїзна торгівля. Така система дасть змогу доставляти хлібопекарську продукцію до споживача протягом перших п'яти годин з часу випікання, що, відповідно, збільшить обсяг реалізації і задовольнить потреби споживачів. Фірмові пункти реалізації хлібопекарської продукції, кількість яких постійно зростає, набувають дедалі більшої популярності серед населення. Це пояснюється тим, що у фірмових магазинах (кіосках) споживачам пропонується не лише стандартизована продукція, а представлений весь асортимент виробів окремого підприємства. Такі пункти реалізації продукції забезпечують підприємству отримання додаткового прибутку за рахунок торговельної націнки. Вони є також важливим джерелом маркетингової інформації для підприємства, що дасть йому змогу правильно спланувати виробництво. Ретельне вивчення змін у динаміці попиту протягом дня допоможе більш рівномірно виготовляти продукцію, а також збільшити екстенсивність використання устаткування з одночасним зменшенням потреб у ньому [30].

Також хлібопекарському підприємству ПрАТ “Конотопський хлібокомбінат” варто зосередити увагу на якості продукції, яка, власне, і забезпечує йому конкурентні переваги на ринку і, як результат, збільшує обсяги реалізації його продукції. Систему збуту будь-якого хлібопекарського підприємства можна раціоналізувати на основі внутрішніх і зовнішніх умов та ступеня їхнього розвитку. Однак існують загальні закономірності і розроблені методи підвищення ефективності функціонування системи збуту. Проте у більшості підприємств, як правило, недостатньо ресурсів для побудови ефективної системи внутрішнього контролю. Ефективність

збутової діяльності підприємства можна підвищити за рахунок удосконалення контролю при плануванні продажу продукції. У ринкових умовах господарювання необхідна умова виживання підприємства – “завоювання” і збереження ним більшої ринкової частки, на що і спрямована оптимізація планування продажу.

Для ефективної дії на споживача потрібне вживання особливих методів. Звичайно саме на стимулювання покладається задача пошуку прийомів, відповідних кожній стадії в процесі збуту. Організація збутової мережі залежить від каналів реалізації, від об'ємів діяльності торгових посередників, типу товару. Знаючи глибинні потреби власних продавців продукції (безпека свого положення, відчуття своєї приналежності до підприємства, пошана до себе, прагнення до самореалізації) підприємство не стане постійно стимулювати свої структурні підрозділи, відповідальні за збут.

Стимулювання повинне застосовуватися у виняткових випадках і мати чітко поставлені цілі. Вдаючись до стимулюючих заходів, підприємство може досягти різних цілей:

1. Каталогізувати товар, комерційний представник часто відчуває себе невпевнено, стикаючись з новим товаром, який треба буде запропонувати торговій мережі, що проявляє стриманість по відношенню до новинки. Операція по стимулюванню продажів організована у цей момент, надихає збувальників, вселяє їм відчуття упевненості.

2. Збільшити кількість товару, що закупляється торговою мережею. Додаючи динамічність діям збувальників завдяки конкурсам і преміям, підприємство спонукає їх знаходити надійне аргументування при представленні декількох товарів такій клієнтурі якій потрібен всього один з них. Тим самим воно добивається збільшення об'єму закупівель. Коли збут

продукції підприємства переживає застій і не може бути збільшений достатньою мірою, стимулювання дасть новий імпульс комерційним представникам які, докладаючи додаткові зусилля, зможуть добитися, кінець кінцем, перевищення звичайного об'єму замовлень. Таким же чином, якщо йдеться про товар, збут якого відчутно схильний сезонним коливанням підприємство може добитися рівномірного розподілу продажів, впливаючи на власні збутові підрозділи в періоди зниження попиту.

3. Боротися проти конкуренції. Зіткнувшись з рекламною кампанією конкурентів, підприємству необхідно без зволікання перейти в контратаку: стимулювання, об'єктом якого стають збувальники, дозволяє діяти оперативно залучаючи їх до боротьби [31].

Для того, щоб прив'язати до себе збувальників, дати їм необхідну мотивацію і примусити їх проникати «духом» підприємства, виробник застосовує різні прийоми: надає їм фінансові пільги, організовує конкурси, влаштовує поїздки. Всі ці засоби є заходами по стимулюванню - просуванню продажів. За класичні інструментами стимулювання, йдеться про який-небудь «плюс», пропонований продавцям в певний момент, щоб просунути товар назустріч покупцям. Наприклад:

1. Премії до зарплати при виконанні річних показників є винагородою за досягнуті результати.

2. Премії за досягнення "особливих показників" - каталогізація товару, перевиконання показників в період спаду ділової активності.

За сучасними інструментами стимулювання, необхідно створити позитивний взаємозв'язок між збувальником і товаром певну обстановку, яка підтримується фірмою за допомогою вітальних листівок, телефонних дзвінків, невеликих подарунків. Число підприємств, що застосовують

стимулювання такого роду, постійно росте. Яким би ні був вибраний спосіб стимулювання, фактично він є різновидом конкурсу між продавцями. Однією з найголовніших задач підвищення ефективності збутової діяльності є дія на споживача і спрощення процесу продажу. Але перш, ніж дійти до передбачуваного адресата воно повинне бути прийнято і добре представлено торговою мережею. Звідси виникає необхідність постійного проведення спеціальних операцій по мотивації і стимулюванню торгової мережі [32].

В період зростання продажів товару: для товару, що переживає зростання продажів, характерним є тимчасове виснаження запасів в місцях продажу, оскільки замовлення поступають не з розрахунку на майбутнє зростання продажів, а залежно від вже досягнутого рівня. Метою стимулювання в даному випадку буде забезпечення умов для закупівлі більшої кількості товарів; до його задач увійде також отримання додаткових площ в торговому залі для розміщення товарів даної марки або ж їх розміщення в найвигідніших точках торгового залу. В період зрілості товару: на цьому етапі продажі досягають оптимального рівня і конкуренція стає небезпечною. Торгові посередники схильні уникати яких-небудь зусиль, направлених на збільшення об'єму продажів. У зв'язку з цим операції по стимулюванню покликані підбадьорити їх і допомогти протистояти діям конкурентів. В період упадку популярності товару: метою операцій по стимулюванню на цьому етапі буде ліквідація запасів і підготовка ґрунту для приходу нового товару [33].

Основними напрямками, в яких повинне відбуватись стимулювання збуту на ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» повинні стати:

- стимулювання крупних оптовиків та дилерів;
- стимулювання роздрібною мережі;
- стимулювання власних збутових працівників;
- стимулювання кінцевих споживачів;

Забезпечити ефективне стимулювання крупних оптовиків та дилерів є найбільш складним завданням. Ці компанії є досить потужними, працюють з великою кількістю постачальників - конкурентів ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат», а тому заохотити їх до більш активної роботи саме з товарами підприємства не так просто. Процес ефективного стимулювання збуту крупних оптовиків нерозривно пов'язаний з ефективними рекламними кампаніями підприємства, створенням власного бренду. Найбільшим стимулюючим заходом для крупних оптовиків та дилерів є якраз активна рекламна підтримка товару, високий імідж фірми виробника. У разі, якщо ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» буде проводити активні рекламні кампанії (на жаль, зараз на підприємстві рекламна діяльність обмежена розміщенням в пресі рекламних текстів та прайс-листів для оптових покупців), розвивати і підтримувати свій бренд на високому рівні, оптовики та дилери самі виявлять бажання працювати саме з його товарами. Наступним і також важливим напрямком по стимулюванню збуту продукції на ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» є активне стимулювання роздрібною мережі. Таким чином, стає очевидним той факт, що сучасним підприємствам життєво необхідно застосовувати систему діагностики маркетингової діяльності, тому що цей метод дозволить визначати та коригувати ефективність усіх бізнес-процесів, пов'язаних з діяльністю фірми на ринку.



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Виходячи із проведеного дослідження хліба бездріжджового можна зробити такі висновки:

1. Аналіз ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні показує, що останніми роками ведеться активна робота щодо виготовлення виробів підвищеної харчової цінності з використанням нетрадиційної сировини. Прагнення споживачів до здорового способу життя дає перевагу виробникам, що випускають хлібобулочні вироби з корисними добавками, в тому числі хліб бездріжджовий. Таким чином, незважаючи на те що, згідно із статистичною інформацією, ринок хліба і хлібобулочних виробів скорочується в натуральному вираженні, він продовжує зростати за рахунок попиту на більш дорогі та якісні продукти. Для успішного функціонування на ринку хлібопекарські підприємства змушені розширювати асортиментний ряд і проводити модернізацію виробництва.

2. Визначено, що головною метою формування стратегії позиціонування хліба бездріжджового - є досягнення конкурентних переваг та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому на сучасних підприємствах, які прагнуть мати успіх у конкурентній боротьбі, повинні розроблятися та впроваджуватися відповідні організаційно-економічні механізми управління розвитком.

3. Проведено оцінювання якості досліджуваних зразків хліба бездріжджового за органолептичними, фізико-хімічними, показниками безпеки, встановлено відповідність їх вимогам чинних стандартів. Всі зразки відповідають вимогам за органолептичними показниками та вмістом вологи, зразок № 3 ТОВ «Біо хліб» Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів не відповідає вимогам за показниками кислотності та пористості, в результаті комплексної оцінки

якості зразок №1 ТОВ Перший столичний хлібзавод «Хлібець «Фітнес-мікс» та зразок №5 ТОВ «ТД «Рига хліб» Riga Хліб Малюк мають найвищі показники

4. Досліджено, що ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» стабільно займає одне з лідируючих позицій на місцевому ринку Конотопського району та Сумської області, по тим товарним групам, які вона випускає. Перевагами в діяльності ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат» можна вважати багаторічний досвід роботи на цьому ринку, стабільні виробничі стосунки з основними оптовими покупцями та надійними місцевими постачальниками.

З даних висновків надані пропозиції: рекомендовано кілька заходів, які забезпечать розробку ефективної стратегії управління ПрАТ «Конотопський хлібокомбінат», зокрема розширення асортименту продукції, як можливість забезпечення стратегії розвитку підприємства. Важливим завданням подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є найповніше задоволення потреб споживачів в якісному хлібі промислової випічки за прийнятною ціною і одержання на цій основі достатньої маси прибутку підприємствами-виробниками хлібобулочних виробів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савіна В. О. Якість хлібних виробів вітчизняних виробників / В. О. Савіна // Тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернетконференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Товарознавча наука – традиції та сучасність», 26 листопада 2019 р. – Харків : ХДУХТ, 2019. – С. 78.
2. Завертаний Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України / Д.В. Завертаний // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2015. – Т. 14. – Вип. 2. – С. 194–203.
3. Костецька Н.І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку / Н.І. Костецька // Галицький економічний вісник. – 2015. – Т. 48. – № 1. – С. 26–31.
4. Ліщинська В. В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України / В. В. Ліщинська // Ефективна економіка. – 2018. – № 4
5. Навольська Н. В. Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні // Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип.11. С. 438–441.
6. Капрельянц Л. В. Лікувально-профілактичні властивості харчових продуктів та основи дієтології / Л. В. Капрельянц, А. П. Петросьянц. – Одеса: Друк, 2011. – 269 с.
7. Корзун В. Н. Проблема мікроелементів у харчуванні населення України та шляхи її вирішення [Текст] / В. Н. Корзун, І. П. Козярин, А. М. Парац, В. В. Шкуро, Т. В. Болохнова, Т. О. Цибенко // Проблеми харчування. – 2007– № 1. – С. 5-11.

8. Соколова Н. Ю. Аналіз проблем хлібопекарської галузі, стан ринку та актуальні шляхи розширення асортименту / Н. Ю. Соколова, О. М. Котузаки, Л. Г. Пожиткова // Зернові продукти і комбікорми. 2018. – Т. 18. – № 3. С. 20-24.
9. Ярошевич Т. С. Поліпшувачі у хлібопеченні: за та проти / Т. С. Ярошевич, Л. І. Байдакова // Товарознавчий вісник. – 2016. – № 5. – С. 389-392.
10. Бочковская Е. Функциональный хлеб – мода или спасение нации / Е. Бочковская // Продукты и ингредиенты. – 2017. – № 6. – С. 13-15.
11. Бергер В. В. Дослідження ринку хлібопекарної та кондитерської галузей України / В. В. Бергер // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2017. – № 1. – С. 64-70.
12. Сафонова О. М. Використання зародків пшениці в технології хлібобулочних виробів оздоровчого призначення з борошна пшеничного озонованого / О. М. Сафонова, О. А. Холодова. – Одеса, 2011. – Вип. 40 (1). – С. 127–130.
13. Васіна К. Загальна характеристика ринку хліба та хлібопродуктів України. [Електронний ресурс] / К. Васіна. – Режим доступу: <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12894/>.
14. 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. – № 12. – С.284-291

15. Кондрашова, Е. А. Товароведение продовольственных товаров [Текст] / Е. А. Кондрашова, Н. В. Коник, Т. А. Пешкова. – М. : Альфа-М, 2009. – 316 с.
16. Лебеденко Т. Є. Сучасні погляди на проблему забезпечення високої якості хлібних виробів / Т. Є. Лебеденко // Харчова наука і технологія. – 2015. – № 1. – С. 70-75.
17. Струнін В. В. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів : сучасний стан та перспективи розвитку / В. В. Струнін, Т. М. Філоненко // Ефективна економіка. – 2018. – № 12. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3661>.
18. Павлишин М. Л. Дослідження борошняних виробів з нетрадиційної сировини / М. Л. Павлишин // Вісник Львівської комерційної академії. – 2017. – № 13. – С. 38-40.
19. Дзюбенко С. О. Сучасний стан та проблеми ринку хлібобулочних виробів / С. О. Дзюбенко, С. В. Гирич // Збірник наукових праць ІІ студентської науково-практичної інтернет-конференції. – 2017. – С. 191-193.
20. Гордеева В. Ф. Разработка нового ассортимента хлебобулочных изделий с добавлением молочной сыворотки / В. Ф. Гордеева, О. В. Сухова // Техника. Технологи. Инженерия. – 2016. – № 1. – С. 57-60.
21. Мінаєва Є. В. Науково-теоретичні засади розвитку підприємств хлібопродуктового комплексу / Є. В. Мінаєва // Зберігання та переробка сільгоспсировини. – 2016. – № 9. – С. 7-11.
22. Белік В. В. Стан і проблеми хлібопекарської промисловості України / В. В. Белік // Техніка АПК. – 2017. – № 5. – С. 11-13.
23. Скопенко Н.С. Інноваційний розвиток хлібопекарської галузі України: основні напрями, проблеми, ризики [Електронний ресурс] / Н.С.

Скопенко.

Режим

доступу:

[www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010.../14.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2010.../14.pdf)

24. Хлеб и хлебобулочные изделия. Правила приемки, методы отбора образцов, методы определения органолептических показателей и масса изделия : ГОСТ 5667-65. – [Дата введения 01-09-1996]. – М. : Стандартиформ, 2006. – 5 с. – (Межгосударственный стандарт).

25. Хлеб и хлебобулочные изделия. Методы определения влажности : ГОСТ 21094-75. – [Дата введения 30.06.1976]. – М. : Стандартиформ, 2006. – 4 с. – (Межгосударственный стандарт).

26. Хлебобулочные изделия. Методы определения пористости : ГОСТ 5669-96. – [Дата введения 31.07.1997]. – М. : Стандартиформ, 2006. – 6 с. – (Межгосударственный стандарт).

27. Хлебобулочные изделия. Методы определения кислотности : ГОСТ 5670-96. – [Дата введения 31.07.1997]. – Минск : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 1996. – 8 с. – (Межгосударственный стандарт).

28. Хліб із пшеничного борошна. Загальні технічні умови : ДСТУ 7517:2014. – [Чинний від 2015-02-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2014. – 11 с. – (Національні стандарти України).

29. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського та макаронного виробництв / [В. І. Дробот, Л. Ю. Арсеньева, О.А. Білик та ін.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 341 с.

30. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення [Текст] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 544 с.

31. Дробот В. І., Арсеньева Л. Ю., Білик О.А. та ін. Лабораторний практикум з технології хлібопекарського та макаронного виробництва. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 341 с.
32. Матвеєнко Н. М. Проблеми та перспективи підвищення якості продукції в Україні / Н. М. Матвеєнко // Товарознавчий вісник. – 2015. – № 1. – С. 215-224.
33. Пригудська Н.В. Ідентифікація продовольчих товарів: теорія і практика: монографія / Н.В. Пригудська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 303 с.
34. Дубініна А.А. Методи визначення фальсифікації товарів : підручник. / А.А. Дубініна, І.Ф. Овчинікова, С.О. Дубініна. – Х. : Видавничий дім «Професіонал», 2010,– 272 с.
35. Норми фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах та енергії: наказ МОЗ України 3272 від 18.11.99 р. // Офіційний вісник. 1999. № 49. С. 340–347.
36. Норми фізіологічних потреб населення України в основних харчових речовинах та енергії: наказ МОЗ України 3272 від 18.11.99 р. // Офіційний вісник. 1999. № 49. С. 340–347.
37. Колесник В.М. Маркетингові дослідження споживчих мотивацій на ринку хлібопродуктів в регіоні / В.М. Колесник, М.І. Розкладай // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Випуск 1 (6). Том 1. Економічні науки. — Полтава, 2013. — С. 133—139.
38. Литвинюк О.П. Оцінка конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств з використанням матриці конкурентного профілю / О.П. Литвинюк // Економічний простір. — 2009. — №24. — С. 290—299.

39. Піддубняк Т. А. Питання теорії і практики маркетингової діяльності підприємств ринку хліба і хлібобулочних виробів / Т. А. Піддубняк // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Вип. 97. — Харків: ХНТУСГ. — 2010. — 388 с.

40. Давидюк Ю.В. Напрями підвищення економічної ефективності діяльності підприємств хлібопекарської галузі / Ю.В. Давидюк, Н.Ю. Самійленко // Вісник Хмельницького національного університету. — 2011. — № 2. — Т. 3. — С. 32–35.

41. Буценко Є.І. Механізм оцінки ефективності управління підприємством / Є.І. Буценко, М.В. Літвиненко // Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут”. — Харків: НТУ “ХПІ”, 2016. №28.

42. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємства / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохін: — підруч. — Донецьк: В-во Дон. ДУЕТ, 2009. — 246 с.

43. Трубей О.М. Залучення посередників до закупівельно-збутової діяльності на ринку споживчих товарів / О.М. Трубей // Актуальні проблеми економіки. — 2009. — №1. — с. 143-151

44. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств / С.Є. Хрупович. — Л., 2005. — 202 с.

45. Голубін Е.В. Дистрибуція Е. Формування та оптимізація каналів збуту / Е.В. Голубін. — М. : Вершина, 2006. — 136 с.

46. 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.



47. Денисюк О.Г. Особливості асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі України / О.Г. Денисюк, О.В. Задерейко // Вісник ЖДТУ. Економічні науки. – 2012. – № 1(59). – С. 95–99.

48. Фрідман Лоуренс Дж. Нові канали збуту – головна перевага компаній / Л. Дж. Фрідман, Т. Р. Фюрі ; [пер. з англ. Д. А. Кулікова ; під ред. Т. Р. Теор]. – М. : Ексмо, 2009. – 352 с.

49. О. Лангліц. Управління потенціалом підприємства на основі використання інструментів маркетингової діагностики/ Лангліц О., Герасикова В.В., Літвиненко М.В. // Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. Тематичний випуск: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2015. – № 25 (1134) – С. 42 – 47.

50. Байдакова І. М. Формування конкурентоспроможності продукції на основі підвищення якості / І. М. Байдакова // Товарознавчий вісник. – 2015. – № 2. – С. 24-30.

51. Швед С. М. Підходи до автоматизованого управління якістю хлібобулочних виробів / С. М. Швед, І. В. Ельперін // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2011. – №2. – С. 10-13.

## ДОДАТОК А

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ХЛІБА БЕЗДРІЖДЖОВОГО, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ**

**ХАРИТОНОВА А.О., 1 курс (ОС «магістр») ФТМ КНТЕУ,  
спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
спеціалізація «Товарознавство та комерційна діяльність»**

*Стаття присвячена дослідженню конкурентоспроможності хліба та хлібобулочних виробів України, а саме хліба бездріжджового, та структури споживання хлібопекарської продукції, що реалізується на ринку України. Наведено результати товарознавчої експертизи та кваліметричної оцінки якості хліба бездріжджового.*

*The article is devoted to the study of the competitiveness of bread and bakery products of Ukraine, namely unleavened bread, and the structure of consumption of bakery products sold on the market of Ukraine. The results of commodity examination and qualimetric assessment of the quality of unleavened bread are given.*

Актуальність. Конкурентні позиції виробників хліба залежать від наявності у структурі їх товарного асортименту інноваційної продукції. Кожний виробник індивідуально встановлює напрями продуктових інновацій, які в свою чергу визначаються наявною структурою його асортименту та потребами споживачів.

Метою даної статті є визначення конкурентоспроможності хліба бездріжджового, що реалізується на ринку України, які користуються підвищеним попитом у споживачів.

Завданням статті є аналіз конкурентоспроможності хліба бездріжджового, що реалізується на ринку України.

Об'єктом дослідження є Перший столичний хлібзавод Хлібець «Фітнес-мікс» (без дріжджів), Черкасихліб ЛТД «Хліб цільнозерновий бездріжджовий», Біо хліб «Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів», Сільпо-фуд «Хліб подовий бездріжджовий з висівками», ТД «Рига хліб Малюк».

Хліб і хлібобулочні вироби традиційно займають особливе місце в структурі народного споживання, оскільки на ці продукти в Україні припадає до 40% загальної калорійності харчового раціону населення. Саме тому виробництво хліба та хлібобулочних виробів можна віднести до стратегічних галузей економіки нашої держави, оскільки від ефективності діяльності хлібопекарських підприємств багато в чому залежить не тільки продовольча забезпеченість країни. За останні роки населення України проявляє все більший інтерес до хліба нетрадиційних сортів: хліба, виготовленого за національними рецептами; продукції, виготовленої із нетрадиційної сировини, збагаченої мінералами і корисними продуктами. Такі вироби є дорожчими за традиційні, тому обсяги їх продажів є досить незначними. Проте експерти хлібопекарської галузі прогнозують збільшення частки саме інноваційної продукції.

Хлібний ринок в Україні відрізняється відсутністю основного виробника, бо навіть найбільші представники галузі не займають більше 10-відсоткової частки. Вони конкурують з невеликими пекарнями, кондитерськими цехами торгових мереж, приватними підприємцями. Найбільшими виробниками хліба і хлібобулочних виробів зараз є такі регіони, як Дніпропетровська, Київська, Харківська і Запорізька області[1].

Найбільші виробники хліба бездріжджового. Хліб і хлібобулочні вироби являються особливим видом продуктів харчування, який займає чільне місце на столі українців. Популярний сьогодні в Європі бездріжджовий хліб здобуває дедалі більше прихильників також і в Україні. Попит на таку різноманітність продукції залежить від

купівельної спроможності споживачів, більшість яких змушені економити. Але все ж у забезпечених споживачів зростає попит і на хлібні вироби, в тому числі і бездріжджові, які займають лідируючі позиції при покупці.

Протягом останніх років стан хлібопекарської галузі характеризується спадом обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів, що пов'язано зі скороченням споживання, демографічною ситуацією в країні та збільшенням обсягів випікання хліба невеликими пекарнями, супер- та гіпермаркеттами, а також домашніми господарствами. У 2019 році, за попередніми даними, вироблено 1681 тис.тонн хлібобулочних виробів, що на 10,5% менше, ніж у попередньому році (рис. 1). За 5 місяців 2020 року обсяг виробництва хліба становив 812 тис.тонн (на 16,7% менше, ніж торік). На хліб житній бездріжджовий та хліб із пшеничного борошна бездріжджовий, припадає 33% від загальної частки, а отже 555 тис.тонн за 2019 рік, та 268 тис.тонн за 5 місяців 2020 року.

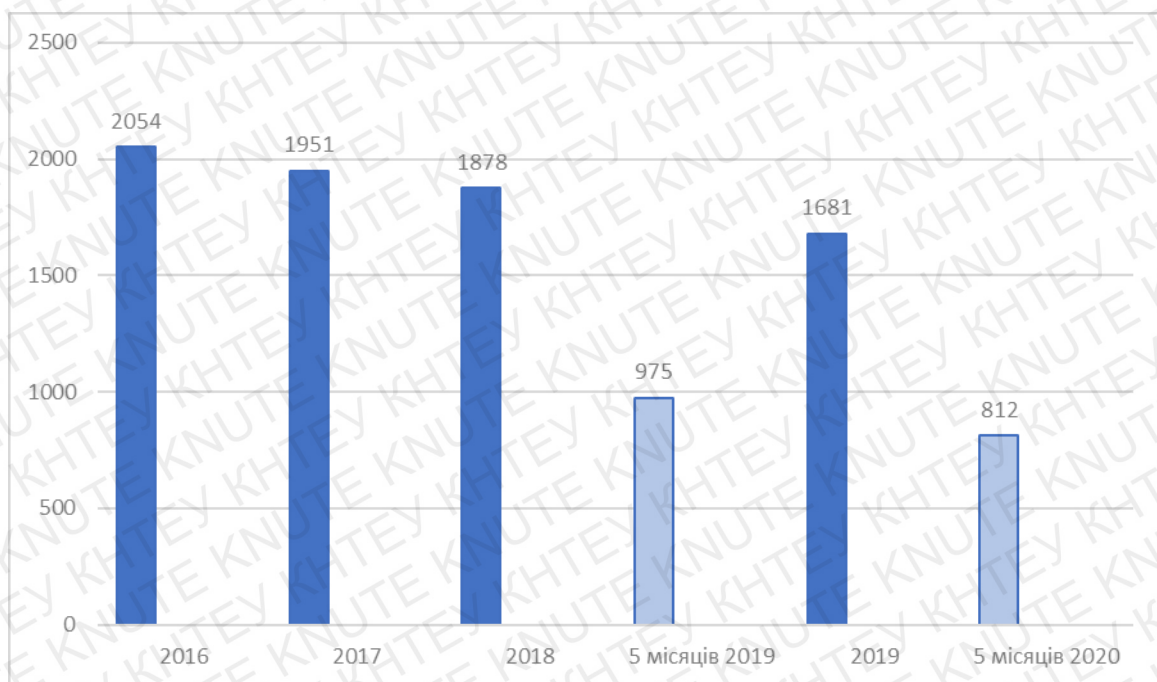


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні, тис.тонн

Найбільшими виробниками хлібу та хлібобулочних виробів в Україні є 6-7 компаній, що контролюють майже половину ринку, кожна з яких концентрує виробничі потужності у певному регіоні. Так, однією з найбільших компаній є «Хліб Києва», яка займає 91% київського ринку і 13,5% – національного. Столичний ринок також наповнюється за рахунок продукції компаній «Хлібні інвестиції», а також ЗАТ «Укрзернопром» (основні потужності зосереджено у північно-східному регіоні). Південь України охоплює холдинг «ТіС», західні області – ПАТ «Концерн«Хлібпром» (питома вага обох компаній на українському ринку складає близько 6%). Решта компаній (57% українського ринку) є досить дрібними та зосереджені на виробництві продукції для окремих населених пунктів або районів. До невеликих компаній належать такі підприємства, як ВАТ«Коровай» (близько 3% національного ринку), ТОВ«Агросервіс2000» (2,9% ринку) тощо.

Хлібозаводи займають, зазвичай, не більше ніж 3% ринку, що пов'язано з нетривалим терміном реалізації продукції, внаслідок чого виробники можуть продавати хлібобулочні вироби тільки у своєму регіоні – географічне розширення реалізації збільшує транспортні витрати, а отже, і собівартість продукції, а також знижує якість

продукції, що робить її менш конкурентноспроможною, порівняно з місцевою. Серед хлібозаводів можна виділити «Київхліб» (м.Київ), «Одеський Коровай» (Одеська обл.), «Вінницяхліб» ПАТ«Концерн «Хлібпром» (Вінницька обл.), «Черкасихліб» (Черкаська обл.), «Хліб» (Дніпропетровська обл.) та «Хлібзавод «Салтівський» (Харківська обл.) тощо. На дрібні хлібзаводи припадає близько 80% ринку [2].

Ринок хліба та хлібобулочних виробів характеризується стабільним попитом на продукцію, проте останніми роками офіційні обсяги виробництва хліба знижуються, що пов'язано, насамперед, зі скороченням населення країни. Крім того, офіційною статистикою не враховуються обсяги випікання хліба невеликими пекарнями, супермаркетами та домашніми господарствами. Специфікою ринку є нетривалий термін реалізації продукції, що впливає на кількість виробників та їх частку ринку. Відомо, що у рецептурі хліба бездріжджового переважає борошно пшеничне грубого помелу, вода питна, закваска бездріжджова, олія рослинна, висівки пшеничні, патока, сіль йодована, крупа манна, борошно житнє, солодовий екстракт тощо. Енергетична цінність (калорійність) цих видів хліба перебуває в межах 190-320 ккал/100 г, виготовляють тільки формовим масою нетто до 380 г. Більш детально для визначення якості, застосовуємо органолептичну оцінку хліба бездріжджового [3].

Для визначення органолептичних властивостей хліба розроблено 5-балову шкалу оцінки показників якості представлена в табл.1.

Таблиця 1

#### 5-ти балова шкала оцінки хліба бездріжджового

Показник	Бал	Характеристика
Зовнішній вигляд: форма	5	Правильна, прямокутна або овальна, не розпливчаста, без притисків
	4-3	Правильна з легкими притисками, злегка прим'ята і розпливчаста
	2-1	Неправильної форми, розпливчаста
поверхня	5	Гладка або злегка шорсткувата, без забруднення, без тріщин
	4-3	Гладка або шорсткувата, без забруднення, з дрібними тріщинами
	2-1	Зморшкувата, борошниста, з тріщинами
Колір	5	Коричневий або світло-коричневий, властивий певному виду виробів
	4-3	Коричневий або світло-коричневий з сіруватим відтінком
	2-1	Блідий
смак	5	Солодкуватий, без стороннього присмаку, властивий певному виду виробів
	4-3	Не солодкий, без стороннього присмаку
	2-1	Кислуватий або борошністий, без стороннього присмаку, не властивий певному виду виробів
запах	5	Виражений, без стороннього запаху, властивий певному виду виробів
	4-3	Достатньо виражений, без стороннього запаху
	2-1	Сторонній, не властивий певному виду виробів

В результаті оцінки показників якості органолептичним методом, хліб цільнозерновий бездріжджовий ТОВ «Черкасихліб ЛТД» отримав високі дегустаційні оцінки за всіма показниками. Решта отримали помірно високі та середні оцінки, які характеризують належну якість дослідних зразків.

В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність товару є головним чинником успіху підприємства. Вона поєднує якість, ціни, дизайн та можливості післяпродажного обслуговування. Конкурентоспроможність означає здатність об'єкта господарської діяльності, в певний період, забезпечувати комерційний або інший успіх на конкретному ринку в умовах конкуренції. Отже конкурентоспроможність продукції – це виробу, які користуються попитом у великої кількості споживачів та мають не менш високий рівень якості, ніж відомі аналоги. Така продукція забезпечує тривалість реалізації на ринку та отримання прибутку. При визначенні ступеня переваги одного товару над іншим в тих умовах, в яких здійснюється експлуатація або використання товару споживачем, застосовується метод кваліметричної оцінки, який дає змогу отримати показник якості у вигляді цифрової величини. Розроблена кваліметрична оцінка якості хліба бездріжджового представлена в табл.2 [4].

Таблиця 2

### Кваліметрична оцінка якості хліба бездріжджового

Показник	a(i)	P <sub>i</sub> (eг )	P <sub>i</sub> (бр )	Хлібець «Фітнес-мікс» (без дріжджів)		«Хліб цільнозерновий бездріжджовий»		«Хліб grano пшеничний»		«Хліб подовий бездріжджовий з висівками»		«Рига хліб Малок»	
				p <sub>i</sub>	P <sub>i</sub>	p <sub>i</sub>	P <sub>i</sub>	p <sub>i</sub>	P <sub>i</sub>	p <sub>i</sub>	P <sub>i</sub>		
Форма, балів	0,1 5	5	3	4,5	0,7 5	4,3	0,65	3,8	0,4	4,5	0,75	4,3	0,6 5
Поверхня, балів	0,1 5	5	3	4,4	0,7	4,3	0,65	4,4	0,7	3	0	4,2	0,6
Колір, балів	0,1 0	5	3	4,2	0,6	4,4	0,7	4,2	0,6	4,5	0,75	3,9	0,4 5
Стан мякушки, балів	0,0 5	5	3	4,5	0,7 5	4,7	0,85	4,1	0,55	3,1	0,05	4,5	0,7 5
Смак, балів	0,2 0	5	3	3,5	0,2 5	4,3	0,65	4	0,5	4,5	0,75	4	0,5
Запах, балів	0,1 5	5	3	4,4	0,7	4,1	0,55	3,4	0,2	4,6	0,8	4,6	0,8
Кислотність, град.	0,0 2	4	6	3	2,5	4	2,7	5,4	1,9	2,4	2,7	5,8	2,1
Вологість, %	0,0 3	46	49	29	1,9 3	25,61	1,07	26,87	1,4	29,27	1,37	26,0 7	1,5 3
Пористість, %	0,0 5	65	60	79, 8	2,4	76,65	1,7	58,65	2,18	78,13	1,58	86,7 4	1,0 8
Упаковка, балів	0,1 0	5	3	3	0	4,1	0,55	4	0,5	3	0	3	0
Комплексний показник якості	1			0,7		0,75		0,59		0,63		0,63	

За результатами кваліметричної оцінки найкращим зразком виявився Черкасихліб ЛТД «Хліб цільнозерновий бездріжджовий», значення комплексного показника якості якого дорівнює 0.75. Всі інші зразки мали нижчі значення.

Високої якості товару недостатньо для того, щоб він мав найбільший попит у споживачів. До показників, які забезпечують конкурентоспроможність продукції,

відносять функціональність під час товароруху та при використанні за призначенням; економічність виробництва й товароруху (собівартість, ціна споживання); естетичність (раціональність форми, цілісність композиції).

Отже, при розрахунку інтегрального показника відносної конкурентоспроможності (ІПВК) досліджуваних зразків хліба показники якості поділяються на групи, за функціональними, естетичними та економічними ознаками. Оскільки за комплексним показником якості хліб Черкасихліб ЛТД «Хліб цільнозерновий бездріжджовий», отримав вищу оцінку, то його при визначенні конкурентоспроможності вважатимемо базовим, а всі інші зразки – конкуруючими[5].

На основі збірних функціональних, естетичних та економічних показників розраховано інтегральний показник відносної конкурентоспроможності дослідних зразків хліба, представлений в табл. 3.

Таблиця 3

## Інтегральний показник відносної конкурентоспроможності хліба бездріжджового

Показники	a(i)	P(d)	Хлібець «Фітнес-мікс» (без дріжджів)			«Хліб grano пшеничний»			«Хліб подовий бездріжджовий з висівками»			«Рига хліб Малюк»		
			Rк	q <sub>1</sub>	p <sub>1</sub>	Rк	q <sub>1</sub>	p <sub>1</sub>	Rк	q <sub>1</sub>	p <sub>1</sub>	Rк	q <sub>1</sub>	p <sub>1</sub>
<b>Функціональні</b>														
Колір, балів	0,1	4,4	4,2	1,05	0,16	4,5	0,98	0,15	4,2	1,13	0,17	4,4	0,98	0,15
Смак, балів	0,15	4,3	3,5	1,23	0,15	4,5	0,96	0,11	4	1,19	0,14	4	1,08	0,13
Запах, балів	0,15	4,1	4,4	0,93	0,13	4,6	0,89	0,12	3,4	1,21	0,17	4,6	0,89	0,12
Вологість, %	0,03	25,61	29	1,06	0,02	26,87	1,02	0,02	29,27	1,02	0,02	26,07	1,03	0,02
Кислотність, град	0,02	4	3	0,98	0,02	5,4	1,00	0,03	2,4	0,92	0,02	5,8	0,94	0,02
Пористість, %	0,05	76,65	79,8	0,95	0,03	58,65	1,01		78,13	0,9	0,03	86,74	1,05	0,03
P(функ.)			0,51			0,45			0,55			0,47		
<b>Естетичні, балів</b>														
Форма	0,15	4,3	4,5	0,96	0,14	4,5	0,96	0,14	3,8	1,13	0,17	4,3	1	0,15
Поверхня	0,15	4,3	4,4	0,98	0,15	3	1,48	0,22	4,4	0,98	0,15	4,2	1,02	0,15
Стан мякушки	0,05	4,7	4,5	1,04	0,05	3,1	1,5	0,05	4,1	1,15	0,05	4,5	1,04	0,05
Упаковка	0,1	4,1	3	1,37	0,08	3	1,52	0,09	4	1,03	0,06	3	1,64	0,1
P(ест.)			0,48			0,6			0,48			0,38		
<b>Економічні</b>														
Роздрібна ціна, грн	-	3,24	21,5	0,93		22	1,08		19	0,81		22,5	0,73	
P(екон.)			0,93			1,08			0,81			0,73		
ІПВК			1,06			0,96			1,27			1,16		

Результати досліджень свідчать, що лише «Хліб grano пшеничний з пророщеним зерном низькокалорійний без додавання дріжджів» має нижчу конкурентоспроможність порівняно з «Хлібом цільнозерновим бездріжджовим», а всі інші мають конкурентні

переваги перед базовим зразком. Це можна пояснити тим, що ТОВ Черкасихліб ЛТД завоював прихильність споживачів своїм широким асортиментом, а «Хліб цільнозерновий бездріжджовий» визначається поліпшенням смако-ароматичних властивостей хліба, підвищенням вмісту у ньому білка та клітковини та наявністю профілактичних властивостей за рахунок використання нових рецептур та сировини. Отже, п'ять зразків хліба бездріжджового визначені як конкурентоспроможні на ринку України та мають свого споживача. Щоб розширити асортимент даних хлібних виробів необхідні інноваційні технології, оновлення матеріально-технічної бази підприємств, розширення сфери застосування сучасного устаткування, повнішого завантаження наявних виробничих потужностей та скорочення витрат, збільшення робочих місць, що можливо підвищить конкурентоспроможність продукції на ринку України.

### Список використаних джерел

1. Васюкова А. Т. Современные технологии хлебопечения : учеб.-практ. пособ. / А. Т. Васюкова, В. Ф. Пучкова. — М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко ", 2008. — 224 с.
2. Ліщинська В. В. Аналіз конкурентного середовища хлібопекарської промисловості України / В. В. Ліщинська // Ефективна економіка. – 2018. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/163.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/163.pdf)
3. Костецька Н. І. Ринок хліба і хлібобулочних виробів України: стан і перспективи розвитку // Галицький економічний вісник. 2015. Т. 48. № 1. С. 26–31.
4. Дикань В. Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Дикань, Т. В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка». -2011. - Випуск 36. -с. 100-105.
5. Технология обеспечения безопасности и качества продуктов / К. В. Колончин, Д. А. Еделев, М. В. Кантере, В. А. Матисон // Пищевая промышленность. – 2010. – № 5. – С. 16–18

## ДОДАТОК В

Таблиця А.1

## «Дерево властивостей» для хліба бездріжджового

Комплексний показник якості К0 (1,0)	Функціональні показники (Pa0) (0,3)	Pa1	Смак	0,3
		Pa2	Вологість	0,1
		Pa3	Колір скоринки	0,2
		Pa4	Кислотність	0,1
		Pa5	Смак	0,2
		Pa6	Пористість	0,1
	Естетичні показники (Pb0) (0,3)	Pb1	Форма	0,3
		Pb2	Поверхня	0,3
		Pb3	Стан м'якушки	0,3
	Економічні показники (Pc0) (0,4)	Pc1	Роздрібна ціна	1,0

Таблиця А.2

## Визначення відносних показників якості зразків хліба бездріжджового

Одиниці вимірювання	Код	Кількісні показники якості					Код	Відносні показники якості				
		№1	№2	№3	№4	№5		№1	№2	№3	№4	№5
Бали	Pa1	48	50	49	46	47	Ka1	0,96	1,0	0,98	0,92	0,94
%	Pa2	29,0	29,27	26,87	25,61	26,07	Ka2	0,99	1,0	0,92	0,87	0,89
Бали	Pa3	49	50	50	47	50	Ka3	0,98	1,0	1,0	0,94	1,0
град.	Pa4	3,0	2,4	5,4	4,0	5,8	Ka4	0,52	0,41	0,93	0,69	1,0
Бали	Pa5	50	49	49	49	50	Ka5	1,0	0,98	0,98	0,98	1,0
%	Pa6	79,08	78,13	58,65	76,65	86,74	Ka6	0,91	0,9	0,67	0,88	1,0
Бали	Pb1	50	50	50	50	50	Ka6	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Бали	Pb2	49	49	49	49	50	Ka3	0,98	0,98	0,98	0,98	1,0
Бали	Pb3	48	47	49	49	50	Ka5	0,96	0,94	0,98	0,98	1,0
Бали	Pc1	21,5	21,8	22,0	19,0	22,5	Kc1	0,93	0,84	0,77	0,13	1,0

## Розрахунки групових оцінок якості хліба бездріжджового

## Для групи властивостей А

$$Ka0 = (Pa1 \times Ka1) + (Pa2 \times Ka2) + (Pa3 \times Ka3) + (Pa4 \times Ka4) + (Pa5 \times Ka5) + (Pa6 \times Ka6)$$



$$\text{Зразок №1: } K_{a0} = 0,3 \times 0,96 + 0,1 \times 0,98 + 0,2 \times 0,98 + 0,1 \times 1,0 + 0,2 \times 0,96 + 0,1 \times 1,0 = 0,974$$

$$\text{Зразок №2: } K_{a0} = 0,3 \times 1,0 + 0,1 \times 1,0 + 0,2 \times 0,98 + 0,1 \times 0,98 + 0,2 \times 0,94 + 0,1 \times 1,0 = 0,982$$

$$\text{Зразок №3: } K_{a0} = 0,3 \times 0,98 + 0,1 \times 1,0 + 0,2 \times 0,98 + 0,1 \times 0,98 + 0,2 \times 0,98 + 0,1 \times 1,0 = 0,984$$

$$\text{Зразок №4: } K_{a0} = 0,3 \times 0,92 + 0,1 \times 0,94 + 0,2 \times 0,98 + 0,1 \times 0,98 + 0,2 \times 0,98 + 0,1 \times 1,0 = 0,96$$

$$\text{Зразок №5: } K_{a0} = 0,3 \times 0,94 + 0,1 \times 1,0 + 0,2 \times 1,0 + 0,1 \times 1,0 + 0,2 \times 1,0 + 0,1 \times 1,0 = 0,982$$

#### Для групи властивостей В

$$K_{b0} = (Pb1 \times Kb1) + (Pb2 \times Kb2) + (Pb3 \times Kb3)$$

$$\text{Зразок №1: } K_{b0} = 0,3 \times 0,99 + 0,3 \times 0,52 + 0,3 \times 0,91 = 0,726$$

$$\text{Зразок №2: } K_{b0} = 0,3 \times 1,0 + 0,3 \times 0,41 + 0,3 \times 0,9 = 0,693$$

$$\text{Зразок №3: } K_{b0} = 0,3 \times 0,92 + 0,3 \times 0,93 + 0,3 \times 0,67 = 0,756$$

$$\text{Зразок №4: } K_{b0} = 0,3 \times 0,87 + 0,3 \times 0,69 + 0,3 \times 0,88 = 0,732$$

$$\text{Зразок №5: } K_{b0} = 0,3 \times 0,89 + 0,3 \times 1,0 + 0,3 \times 1,0 = 0,867$$

#### Для групи властивостей С

$$K_{c0} = (Pc1 \times Kc1)$$

$$\text{Зразок №1: } K_{c0} = 1,0 \times 0,93 = 0,93$$

$$\text{Зразок №2: } K_{c0} = 1,0 \times 0,84 = 0,84$$

$$\text{Зразок №3: } K_{c0} = 1,0 \times 0,77 = 0,77$$

$$\text{Зразок №4: } K_{c0} = 1,0 \times 0,13 = 0,13$$

$$\text{Зразок №5: } K_{c0} = 1,0 \times 1,0 = 1,0$$