

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

ОСВІТНІЙ СТУПІНЬ «МАГІСТР»

тема:

УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Виконав:

Тищенко Андрій Васильович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Селезень Олена Миколаївна
старший викладач
кафедри маркетингу та логістики

**Науковий
консультант**

Шумкова Олена Володимирівна
К.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Іваницька Надія Володимирівна
Директор РО в м.Суми ПрАТ СК «ПЗУ України»

СУМИ – 2023 р.

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Освітній ступінь
Спеціальність

Магістр
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри Наталія МАКАРЕНКО
« ____ » _____ 202_ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Тищенко Андрію Васильовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління товарним асортиментом підприємства»

2. База практичного дослідження:

ФОП «Максименко А.О.» Сумського району Сумської області

керівник роботи Селезень Олена Миколаївна ст..викладач

науковий консультант Шумкова Олена Володимирівна к. е. н., доцент

Затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. №71-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

18 грудня 2023 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань стратегічного управління логістичними процесами в аграрних підприємствах

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

узагальнити сутнісну характеристику теоретико – методичних основ управління товарним асортиментом підприємства; надати організаційно-економічну характеристику ФОП «Максименко А.О.» Сумського району Сумської області; проаналізувати стану товарного асортименту на; провести оцінку товарного асортименту підприємства; розглянути організаційні аспекти удосконалення управління асортиментом продукції ; дослідити технологічні аспекти удосконалення товарного асортименту підприємства шляхом його розширення ; обґрунтувати ефективності впровадження заходів від розширення асортименту продукції підприємства

6. Дата видачі завдання:

12 січня 2023 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень- лютий 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	15-17 грудня 2023 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 11 грудня 2023 р.	виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	11-17 грудня 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	18 грудня 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	19-26 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	27-28 грудня 2023 р.	

Студент _____ Андрій ТИЩЕНКО

Керівник роботи _____ Олена СЕЛЕЗЕНЬ

Науковий консультант _____ Олена ШУМКОВА

Перевірку на автентичність проведено.

_____ Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

АНОТАЦІЯ

Тищенко А.В. Управління товарним асортиментом підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми
– 2023 р. – Рукопис

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретико – методичні основи управління товарним асортиментом підприємства; досліджено стан товарного асортименту підприємства; та стану маркетингового управління товарним асортиментом підприємства.

В роботі проведено дослідження та визначено сутність товарного асортименту як об'єкту управління на сучасному підприємстві, а також проблеми підвищення ефективності асортиментної політики організації. В роботі розглянуто поняття «товарний асортимент» та представлені основні напрями в області формування асортименту. Визначено формування асортименту як діяльності по складанню набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні або прогнозовані потреби, а також досягти цілей, визначених керівництвом організації.

Також підсумовано, що товарний асортимент – це один з найважливіших чинників вибору покупця. У роботі зазначено, що асортиментна концепція виявляється у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів та надано перелік цих показників. Проведена діагностика товарного та виробничо-збутового потенціалів досліджуваного господарства, встановлено, що управління асортиментом передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності (науково-технічної та проектної), комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

В роботі розглянуто необхідність формування асортиментної стратегії для м'ясопереробних підприємств. Побудовано матрицю БКГ та проаналізовано отримані результати, сформовано висновки щодо основних тенденції асортиментної політики м'ясопереробних підприємств.

На основі розробки асортиментної політики запропоновано вдосконалений алгоритм формування та реалізації бізнес-проекту по розширенню асортименту продукції з урахування запитів споживачів на дієтичні продукти харчування. Проведено технологічні та економічні обґрунтування доцільності запропонованих заходів.

Ключові слова: підприємство, управління, товарний асортимент. асортиментна стратегія, м'ясопереробна промисловість, методи стратегічного аналізу, матриця БКГ.

SUMMARY

Tyshchenko A.V. Management of the product range of the enterprise.

Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2023 - Manuscript

In the qualification work, the theoretical and methodical foundations of managing the product range of the enterprise were investigated; the state of the company's product range was investigated; and the state of marketing management of the company's product range.

In the work, a study was conducted and the essence of the product assortment as an object of management at a modern enterprise was determined, as well as the problems of increasing the effectiveness of the organization's assortment policy. The paper examines the concept of "product assortment" and presents the main directions in the area of assortment formation. The formation of the assortment is defined as the activity of assembling a set of goods that allows you to satisfy real or projected needs, as well as to achieve the goals set by the management of the organization.

It was also concluded that the product range is one of the most important factors in the buyer's choice. The paper states that the assortment concept is manifested in the form of a system of indicators that characterize the possibilities of optimal development of the production assortment of this type of goods, and a list of these indicators is provided. Diagnostics of the commodity and production and sales potential of the studied economy was carried out, it was established that assortment management involves coordination of interdependent types of activities (scientific and technical and design), comprehensive market research, sales organization, service, advertising, and demand stimulation.

It is noted that the main goal of the organization in the field of assortment management is the formation of a real or projected assortment as close as possible to the rational one, to satisfy as many as possible of constantly growing diverse needs and to ensure higher rates of development of the enterprise in comparison with competitors.

Keywords: enterprise, management, product range. assortment strategy, meat processing industry, methods of strategic analysis, BKG matrix.

ЗМІСТ

Вступ	6
Розділ 1 Теоретико – методичні основи управління товарним асортиментом підприємства.....	8
Розділ 2 Аналіз стану маркетингового управління товарним асортиментом ФОП Максименко А.О.....	19
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства.....	19
2.2 Аналіз стану товарного асортименту на підприємстві.....	25
2.3 Оцінка управління товарним асортиментом підприємства.....	37
Розділ 3 Шляхи з удосконалення маркетингового управління товарним асортиментом підприємства.....	43
3.1 Організаційні аспекти удосконалення управління асортиментом продукції	43
3.2 Технологічні аспекти удосконалення товарного асортименту підприємства шляхом його розширення	46
3.3 Обґрунтування ефективності впровадження заходів від розширення асортименту продукції підприємства.....	49
Висновки	57
Список використаних джерел.....	61
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці м'ясопереробного підприємства. Досконало сформований асортимент продукції дає можливість збільшити платоспроможних покупців і досягти головної мети підприємництва – одержання найбільшого прибутку від реалізації продукції. Різноманітність асортименту – це один із важливих складових товарної політики вітчизняних підприємств. Наявність різних асортиментних груп і своєчасне задоволення потреб населення з наданням якісних послуг взаємопов'язані між собою, тому всі товаровиробники повинні правильно сформувати асортимент на номенклатуру товарів. Отже, вивчення проблеми щодо покращення управління асортименту та можливості його розширення є актуальним і має практичну важливість дослідження.

Мета й завдання дослідження. Метою роботи є пошук шляхів удосконалення управління товарним асортиментом на підприємстві, що сприятимуть підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Завдання:

- розглянути теоретико-методологічні основи управління асортиментом;
- дослідити організаційну характеристику ФОП Максименко А.О. та його основних фінансово-економічних показників;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- провести оцінку товарного асортименту підприємства;
- розглянути організаційні аспекти удосконалення управління асортиментом продукції ;
- дослідити технологічні аспекти удосконалення товарного асортименту підприємства шляхом його розширення ;
- обґрунтувати ефективність впровадження заходів від розширення асортименту продукції підприємства

Об'єктом дослідження є господарські процеси управління товарним асортиментом підприємства на прикладі ФОП МАКСИМЕНКО А.О. Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти управління товарним асортиментом м'ясопереробного підприємства.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі задач була використана система методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз, графічний; прогностичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Апробація результатів дослідження. Наукові положення основних результатів дослідження, висновки та рекомендації доповідались і одержали позитивну оцінку на 28-й Міжнародній науково-практичній конференції «Технології XXI сторіччя» (23-25 листопада 2022 р. Сумський національний аграрний університет, м. Суми) та VII Міжнародній науково - практичній конференції «Science and innovation of modern word» (23-25 березня 2023 SCI-CONF.COM.UA м.Лондон)

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано дві тези міжнародних науково-практичних конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, список використаної літератури з 39 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 60 сторінках комп'ютерного тексту, містить 25 таблиць, 7 рисунків, 1 додаток.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Суб'єкти господарювання повинні своєчасно отримувати інформацію про становище на сучасному ринку, роботу конкурентів, вимоги і бажання споживачів і відповідно реагувати на постійні зміни у зовнішньому середовищі. Це особливо важливо в нинішній ситуації, тоді коли ринок продуктів харчування дуже насичений, і на ньому оперують багато підприємств. Таким чином створення розумного і оптимального асортименту має бути першочерговим завданням для будь-якого підприємства.

Проте питанням створення оптимального асортименту вітчизняними підприємствами не приділяється належна увага. Малі підприємства випускають продукцію, полягаючись тільки на свої власні можливості, тому вони набагато рідше звертають увагу і враховують бажання і смаки споживачів. Серйозною проблемою для вітчизняних виробників є отримання великих партій імпортової сировини. Тому підприємства торгівлі реалізують асортимент товарів, придбаних у виробників і постачальників, а не те, що потрібно споживачам сьогодні. Однак поточні ринкові умови вимагають від виробників приділяти особливу увагу споживачам, їх смакам, перевагам і потребам. Це, на відміну від інших компаній, є гарантією більш вигідного становища підприємства для ринку і споживачів. Спрямованість на виробництво продукції за оптимальною структурою асортименту, сприяє утримувannya споживачів, які вже користувались продукцією, залученню нових. А це дасть можливість отримати більш високий рівень прибутку, та підвищити конкурентоспроможність підприємства. А також приділяти більше уваги маркетинговому управлінню асортиментом. [24, с. 242].

В умовах ринкової економіки найважливішим пріоритетом діяльності будь якого підприємства є орієнтація на потреби споживача, розробка тих

видів продукції, яка б задовольнила їх бажання і смаки. Це є не тільки актуальним питанням, а й об'єктивною необхідністю для ефективного функціонування підприємства і створення стійкої конкурентної переваги. Головний чинник, що сприятиме повному задоволенню потреб, є створення оптимального асортименту продукції. Тому основним завданням підприємства є забезпечення якості продукції компанії шляхом постійного оновлення асортименту, обов'язково з урахуванням нестабільної кон'юнктури ринку і постійних змін споживчих переваг. [28, с. 108]

Товарний асортимент представляє комплекс номенклатурних пропозицій, які схожі між собою переліком функцій, які виконуються, орієнтованістю на однаковий сегмент ринку, та можуть бути в однакових цінових рамках. Однак, досягнення мети полягає у створення раціональної асортиментної і номенклатурної політики підприємства, яка зможе врахувати структуру асортименту продукції, планування і регулювання асортиментного ряду продукції.

Асортиментна політика - це частина стратегії товарної політики організації, яка визначає, які товари чи послуги будуть включені в її товарний асортимент, як вони будуть представлені, і яким чином будуть керувати цим асортиментом для досягнення стратегічних цілей. [7, с. 251].

Асортиментна політика орієнтується на визначення асортименту, тобто перелік товарів чи послуг, які будуть доступні для клієнтів. Це може включати в себе різні бренди, категорії товарів, розміри, кольори тощо. Невід'ємною складовою асортиментної політики є позиціонування товарів, яке відповідає стратегічним цілям організації. Наприклад, товари можуть бути позиціоновані як ексклюзивні, бюджетні, високоякісні, доступні тощо. Планування, які товари включати, які вилучити, і як довго тримати товар на ринку обумовлять управління життєвим циклом товарів. При аналізі асортименту важливим є питання сегментації - розділення товарного асортименту на підгрупи для задоволення різних потреб різних груп клієнтів. Наприклад, можуть бути окремі товари для дорослих та дітей, для різних сезонів тощо. Також необхідно

враховувати співпрацю з постачальниками, укладання угод для забезпечення наявності необхідних товарів в асортименті та забезпечення їх якості та доступності. Встановлення оптимальних цін на товари в асортименті повинно проводитись відповідно до стратегії ціноутворення організації. [3, с. 284].

Загальна мета асортиментної політики полягає в створенні ефективного, конкурентоспроможного та прибуткового портфелю продуктів чи послуг, що задовольняє потреби ринку та споживачів. Його суть полягає в створенні товарів, які споживачі хочуть придбати в необхідній кількості (рис. 1.1)



Рисунок 1.1 - Сутність управління асортиментом
Джерело: побудовано автором за [5, с. 97]

Управління асортиментом є важливим елементом стратегічного управління продуктами чи послугами в рамках підприємства. Ефективне управління асортиментом дозволяє підприємству адаптуватися до змін на ринку, забезпечувати задоволення потреб клієнтів і підтримувати конкурентоспроможність. Управління асортиментом вимагає системного підходу, ретельного аналізу і відповідального вирішення стратегічних питань для забезпечення успіху підприємства на ринку. [5, с. 98].

Ефективне управління асортиментом включає в себе кілька видів діяльності: науково-технічне проектування, комплексні маркетингові дослідження, організацію продажів, надання послуг, рекламу і стимулювання попиту. Кінцевою метою може бути приведення асортименту до оптимального стану, який би відповідав стратегічним цілям підприємства. При цьому вважається доцільним зняти з виробництва ті товари, які не приносять прибутку підприємству, а потребують тільки фінансових вкладень. І більш детально приділити увагу розробці технології та рецептури видам продукції, які будуть користуватись попитом у споживачів та не будуть негативно впливати на фінансовий стан підприємства. [10, с. 49].

Планування товарного асортименту є ключовим елементом управління товарними запасами та стратегічного управління підприємством. При чому успішно спланований асортимент сприятиме ефективному веденню бізнесу. Процес планування асортименту включає в себе вирішення різноманітних завдань, спрямованих на ефективне управління товарним асортиментом підприємства. [2, с. 95]

Русин Р.С. [29, с. 332] наголошує, що основні завдання цього процесу включають: аналіз ринку та споживчих потреб; аналіз конкурентів та їхнього асортименту; сегментацію товарів - групування продуктів на підставі різних критеріїв, таких як категорії, ціновий діапазон, бренд, сезонність та інші; визначення цільової аудиторії, основних клієнтських сегментів та їхніх унікальних потреб та адаптація асортименту до їх потреби; вибір продуктів, які оптимально відображають стратегію компанії та задовольняють потреби споживачів; розробка балансу між новими та існуючими продуктами; встановлення цін на продукти відповідно до їхньої цільової аудиторії та позиціонування на ринку. Він також говорить, що необхідно розвивати пошук нових продуктів, визначати можливості для інновацій та впровадження нових продуктів; активно розробляти маркетингові стратегії та комунікацій для підтримки асортименту; разом з постачальниками планувати безперебійне постачання якісного сировинного матеріалу. Ці завдання спільно

допомагають вирішити ключові аспекти управління асортиментом та забезпечують адаптований, ефективний та конкурентоспроможний товарний портфель [19, с. 110].

Під час планування асортименту зазвичай вирішується проблема стандартизації та диференціації товарів. Стандартизація в основному передбачає скорочення витрат на виробництво, дистрибуцію, продажі обслуговування, уніфікацію елементів комплексу маркетингу і прискорення окупності інвестицій. При чому слід зазначити, що надмірна стандартизація товарів може мати негативні наслідки у вигляді скорочення використання потенційних ринкових можливостей, недостатньої гнучкості реагування на зміни ринкових умов і переваг споживачів і уповільнення впровадження інновацій. Навпаки, диференціація продукції сприяє більш повному використанню ринкових можливостей і задоволення є неконкурентоспроможним або більшості інвестицій в асортимент, які вимагають модернізації та розширення виробничих потужностей, диверсифікації та переоснащення торгових мереж, розширенню маркетинг-міксу. Можливість комбінування стандартних і диференційованих продуктів знаходиться в залежності від реальних умов підприємства і визначається відповідно до імовірного обсягу продажів і рівнем його ефективності. Необхідно зауважити, що найчастіше найкращі результати отримують компанії зі стратегіями, які включають узгодженість і відповідність між стандартизацією та диференціацією продукту [4, с. 113].

В деяких випадках в управлінні асортиментом раціональним буде застосування прийому елімінування. Тобто вилучення, усунення товарів, які вважаються недостатньо ефективними і раціональними в процесі виробництва. Систематичний моніторинг життєвого циклу товару дає уявлення про наявність таких товарів в асортименті підприємства. Потенційні можливості підприємства будуть залежати від ефективного управління асортиментом, при чому з'являється можливість виробляти продукцію, здатну

задовольнити найвибагливіші потреби споживачів і отримати необхідну суму прибутку [12, с. 69].

Управління товарним асортиментом є важливою складовою ефективного функціонування підприємства. Товарний асортимент охоплює всі товари і послуги, які пропонуються підприємством для продажу. При цьому підприємства виконують важливі функції в управлінні товарним асортиментом. Перш за все це дослідження попиту. Кожне підприємство визначає потреби споживачів, їхні уподобання та зміни на ринку. Це дозволяє адаптувати асортимент, до умов, що змінюються. Постійне вивчення асортименту конкурентів дасть можливість визначити свої виробничі переваги та конкурентоспроможності. Задля виготовлення якісної продукції, до функцій підприємств входить визначення найкращих постачальників з урахуванням якості, ціни, умов поставки тощо. Визначення оптимального рівня запасів для підтримки безперебійної роботи підприємства без надмірного накопичення товарів. [39, с. 67]

Підприємства повинні постійно проводити оцінку ефективності асортименту, аналізувати результати та коригувати стратегії у випадку зміни економічних, соціальних або технічних умов. Управління товарним асортиментом є динамічним процесом, який вимагає систематичного аналізу та вдосконалення для досягнення оптимального бізнес-результату.

Необхідно приділити увагу маркетинговим аспектам процесу управління асортиментом. Його суть полягає у визначенні та підтримці оптимальної структури виробленої і реалізованої продукції для досягнення поточних і перспективних цілей підприємства. До речі ,важливим елементом маркетингового управління асортиментом є чітке визначення і опис цілі майбутнього виробництва, продажів і експорту, наявність стратегій виробничої та маркетингової діяльності підприємства, знання ринкової ситуації та її вимог, а також дотримання процедури аналізу і прийняття остаточного рішення ,пов'язаного з аналізом досліджень, науково-технічного виробництва, можливостей продажів і ресурсів.

Вирішуючи завдання управління асортиментом, вкрай важливо прийняти стратегічний підхід, який узгоджується з головною метою підприємницької діяльності. О.М. Сумець [33, с. 173] визначає кілька ключових проблем, які необхідно вирішити для оптимізації товарного асортименту. Ці виклики включають врахування споживчих характеристик і технології виробництва, прискорення оновлення продукту на основі життєвого циклу продукту, визначення ідеального балансу між новими та існуючими продуктами у виробничій програмі, вивчення нових ринків збуту, впровадження інноваційних типів продукту та усунення нерентабельних продуктів із ринку.

Основна увага в управлінні асортиментом полягає в пошуку найбільш ефективного його товарного складу. Щоб вирішити це питання, компанія повинна провести комплексну перевірку того, як залучити та утримати споживачів у конкретних сегментах ринку, що гарантуватиме стабільну позицію на ринку як зараз, так і в майбутньому. Крім того, дуже важливо оцінити різні можливості з точки зору максимізації прибутковості.

Визначення оптимальної структури товарного асортименту є комплексним процесом, який включає в себе аналіз різноманітних факторів та врахування стратегічних цілей бізнесу. При визначенні оптимальної структури товарного асортименту необхідно звернути увагу на цільову аудиторію і її вподобання, потреби, споживчі звички тощо; групування товарів за типами та категоріями з урахуванням широти асортименту (різноманіття категорій) та його глибини (асортимент товарів в кожній категорії); дослідити товарний асортимент конкурентів, визначити, в яких категоріях або з сегментах ринку вони вже мають сильну позицію. Також слід враховувати сезонні коливання та модні тренди в розробці асортименту; можливості виробництва товарів різного цінового діапазону. Для отримання уявлення про ефективність та доцільність змін по удосконаленню асортименту необхідно постійно мати зворотній зв'язок із споживачем через опитування та дослідження ринку. Оптимальна структура асортименту

повинна підтримувати баланс між задоволенням потреб споживачів та стратегічними цілями бізнесу.

Цілісна соціально-економічна система підприємства значною мірою залежить від управління маркетинговим асортиментом. Цілі підприємства можна розділити на три основні сфери: відновлення ресурсів, забезпечення виживання фірми та сприяння умовам для зростання. Як правило, ключові показники, які використовуються для вимірювання досягнення цих цілей, включають обсяг продажів, окупність витрат, прибутковість, скорочення витрат, розширення виробництва, частку ринку, розподіл ринку та ефективне залучення [8, с. 139].

Відобразити досягнутий рівень вище перелічених показників можна за допомогою використання стратегій товарної політики: стратегії диверсифікації та концентрації (рис. 1.2). Ці стратегії товарної політики, стратегії диверсифікації та концентрації представляють собою різні підходи до управління продуктовим портфелем компанії.

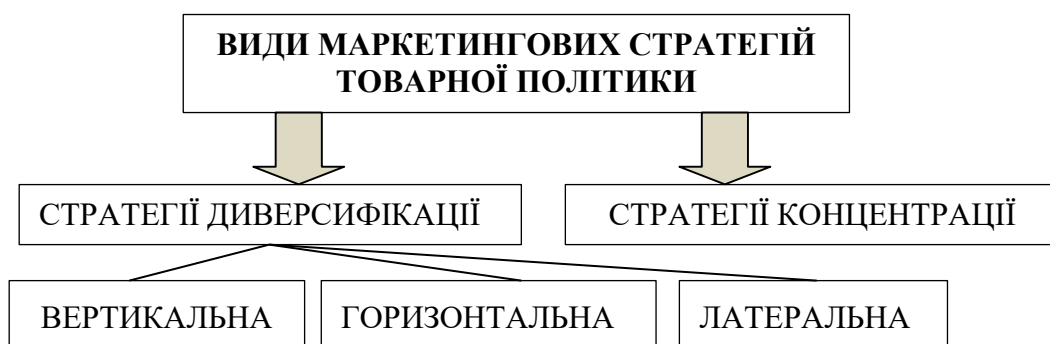


Рисунок 1.2 - Маркетингові стратегії товарної політики

Джерело: побудовано автором за [23, с. 107]

Стратегія диверсифікації полягає в розширенні діяльності компанії на нові ринки або в нові галузі, що може включати в себе різноманітні продукти, послуги або географічні ринки. Ця стратегія може бути використана для розширення бізнесу, зменшення ризиків або збільшення доходів. Важливо враховувати ретельно під час планування та впровадження диверсифікації, оскільки невдала стратегія може призвести до значних витрат та ризиків.

Горизонтальна диверсифікація - розширення в області, що пов'язана з існуючою діяльністю компанії. Наприклад, виробник автомобілів, який починає виробництво мотоциклів. Перевагою цієї стратегії є використання існуючих навичок та ресурсів, синергії між різними лініями продуктів. Вертикальна диверсифікація - розширення вглиб або вшир виробничого процесу, тобто включення до бізнесу нових етапів виробництва або реалізації. Перевагою стратегії є забезпечення більшого контролю над постачальним ланцюгом, оптимізація витрат, підвищення ефективності. [23, с. 107].

Латеральна (конгломератна) (неспоріднена) диверсифікація - входження в нові галузі, які не мають взаємозв'язку з існуючою діяльністю компанії. Перевагою є зменшення ризиків, пов'язаних з однією галуззю, розширення портфеля продуктів. Іноді автори [38, с. 337] в літературі відзначають спеціалізовану диверсифікацію - розширення в області, що пов'язана з основною компетенцією компанії, але не є її прямим продовженням та глобальну диверсифікацію - розширення діяльності компанії на міжнародні ринки.

Вибір конкретного типу диверсифікації залежить від стратегічних цілей компанії, її ресурсів, ризикового профілю та потенційних вигід від нових галузей чи ринків. Важливо пам'ятати, що успішна диверсифікація вимагає вивчення ринків, аналізу конкурентів та готовності до управління новими видами бізнесу.

Ця диверсифікація пов'язана зі значними ризиками, які можна пом'якшити, лише покладаючись на величезний науковий, технічний і технологічний потенціал компанії. У найзагальнішому вигляді диверсифікаційні маркетингові стратегії закладені в рамках спеціальної матриці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1- Маркетингові стратегії диверсифікації

	ТЕХНОЛОГІЇ			
	Наявні технології	Нові технології	Наявні технології	Нові технології

	Наявні ринки	стабілізація позицій скорочення підтримування вихід з ринку	освоєння нових технологій створення нових модифікацій існуючих товарів	розроблення нової продукції	освоєння нових технологій розроблення нової продукції
	Нові ринки	освоєння ринку	освоєння нових технологій розширення ринків удосконаленої продукції вихід на ринок технологій	розроблення нової продукції розширення ринків збуту нової продукції	повна диверсифікація (освоєння нової продукції і технологій, вихід на нові ринки)
		Наявні товари	Наявні товари	Нові товари	Нові товари
	ТОВАРИ				

Джерело: побудовано автором за. [23, с. 108]

Як стверджують автори в роботі [22, с. 108], кожне підприємство може використовувати різні стратегії диверсифікації, притаманні безпосередньо йому в залежності від того який потенціал воно має. Комбінуючи три складові: товар, технологія та ринок, можемо отримати вісім маркетингових стратегій диверсифікації. Це можуть бути нові та існуючі товари, нові та існуючі ринки, нові та існуючі технології. На перетині зазначених складових можемо отримати рекомендацію щодо стратегії розвитку підприємства. Це можуть бути пропозиції від стабілізації позицій і виходу з ринку до повної диверсифікації: розробка абсолютно нових товарів, використання новітніх технологій та освоєння нових ринків.

Стратегія концентрації виробничої діяльності, абсолютно протилежна диверсифікації — це підхід, при якому компанія фокусується на вузькому асортименті продукції чи послуг та визначається як спеціалізований постачальник у вибраних сегментах ринку. Ця стратегія передбачає відмову від розширення асортименту або виробничого процесу на користь зосередженості на обмеженій кількості продуктів або послуг.

Оптимально і безпомилково підібрана маркетингова стратегія допоможе будь-якій компанії досягти поставленої мети. Допоможе покращити фінансове становище, примножити свої статки, освоїти нові ринки збуту. І навпаки,

хибна стратегія призведе до втрати прибутку негативно відобразиться на подальшій діяльності підприємства., іноді навіть може стати причиною банкрутства.

Управління асортиментом та номенклатурою продукції на підприємствах м'ясопереробної галузі має свої особливості, оскільки ця галузь характеризується високими стандартами безпеки та якості продукції. Управління асортиментом в м'ясопереробній галузі повинно бути збалансованим між різними видами м'яса (яловичина, свинина, курятина та інші) і продуктами, які виготовляються з них (котлети, ковбаси, шинка тощо). Підприємства м'ясопереробної галузі повинні суворо дотримуватися стандартів якості та безпеки продукції, що включають в себе вимоги до складу, маркування та упаковки. Оскільки м'ясопродукти швидко псуються, управління асортиментом повинно враховувати терміни придатності товарів. М'ясопереробні підприємства повинні мати спеціалізоване обладнання для обробки та зберігання м'яса, а також дотримуватися вимог щодо температурного режиму. М'ясопереробка може вимагати тривалого часу для обробки та приготування, тому управління асортиментом повинно враховувати часові обмеження. [34, с. 105]

Управління асортиментом може включати в себе виробництво продуктів з високою доданою вартістю, таких як дієтичні або функціональні продукти, які мають великий попит на ринку. В м'ясопереробній галузі важливо враховувати специфіку продажу і маркетингу, зокрема підкреслювати якість та безпеку продукції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА ФОП МАКСИМЕНКО А.О

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

Підприємство ФОП МАКСИМЕНКО А.О. прийнято за об'єкт дослідження теми роботи. Воно розташоване в с.Юнаківка Сумського району. Відстань до обласного центру м.Суми – 45 км по трасі республіканського значення. Основним видом виробничої діяльності підприємства є виробництво ковбасних виробів за домашньою рецептурою.

Асортимент малого м'ясопереробного підприємства значно відрізняється залежно від його розміру, спеціалізації та ринкових умов. В даному випадку це декілька видів варено-копчених та напівкопчених ковбас. Останнім часом підприємство почало працювати в напрямку виробництва м'ясо обробних напівфабрикатів: фарші, котлети, фрикадельки, пельмені, та інші напівфабрикати для спрощення приготування страв вдома. На ринку ковбасних виробів підприємство працює понад 10 років і має добру репутацію у споживачів.

Оскільки підприємства вважається малим підприємством, то чисельність персоналу не перевищує 10 працівників. Керівник підприємства Максименко А.О. виконує функції директора, технолога та маркетолога (менеджера зі збуту) одночасно. Підприємство має один ковбасний цех, розміщений на площі 100м². Виробнича потужність - 500 кг готових ковбасних виробів за зміну. Обладнання цеху включає різноманітні пристрої та машини, які допомагають у виробництві ковбасних виробів: м'ясорубка - використовується для подрібнення сировинного м'яса на потрібний розмір часток; мішалка для фаршу забезпечує однорідне змішування м'яса і інших інгредієнтів для формування фаршу; насадки для формування ковбас діаметрів

і форм; камера для дозрівання і коптіння дозволяє контролювати температуру та вологість під час даного процесу; котли для варіння; солільні камери; пакувальне обладнання; холодильне обладнання.

Постачання сировини проводиться за укладеними договорами з ТОВ Піщанське, місцевими фермерськими господарствами найближчих населених пунктів, які розташовані в радіусі 25-35 км. Збут готової продукції досліджуваного підприємства проводиться по торговим точкам найближчих населених пунктів Юнаківської, Хотінської, Миколаївської та Сумської громад та школам і садочкам цих громад.

Товарний асортимент - це асортимент товарів або послуг, які пропонуються підприємством. Він надає опис всіх видів товарів, продуктів, або послуг, які можуть бути доступні для покупців. Товарний асортимент ФОП МАКСИМЕНКО А.О. включає в себе різноманітні види ковбасних виробів. Правильно складений товарний асортимент може допомогти впровадженню стратегії позиціонування на ринку, сприяючи диференціації від конкурентів і вибору певної ніші. Товарний асортимент має відповідати потребам цільової аудиторії, бути зрозумілим і привабливим для клієнтів, а також пропонувати якісні товари або послуги. Розглянемо товарний асортимент ФОП МАКСИМЕНКО А.О.

Таблиця 2.1 - Обсяг та структура асортименту продукції

Види продукції	2020 р.		2021 р.		2022 р.		В середньому за три роки	
	Виручка, тис. грн.	питома вага, %	Виручка, тис. грн.	питома вага, %	Виручка, тис. грн.	питома вага, %	Виручка, тис. грн.	питома вага, %
Напівкопчені	5051,2	40,9	6154,7	42,3	5327,0	40,5	5510,9	41,3
Домашня	2470,0	20,0	3244,7	22,3	2630,6	20,0	2781,8	20,8
Мисливські ковбаски	2581,2	20,9	2910,0	20,0	2696,4	20,5	2729,2	20,4
Варені	6125,6	49,6	6867,6	47,2	6011,0	45,7	6334,7	47,4
Сардельки дитячі	3099,9	25,1	3404,7	23,4	3314,6	25,2	3273,1	24,5
Молочна	3025,8	24,5	3462,9	23,8	2696,4	20,5	3061,7	22,9
Напівфабрикати	1173,3	9,5	1527,8	10,5	1815,1	13,8	1505,4	11,3
Всього	12350,0	100	14550,0	100	13153,2	100	13351,1	100

Джерело: власні розрахунки на основі первинної документації

Як свідчать дані, основу асортименту досліджуваного підприємства складають напівкопчені та варені ковбаси та декілька видів напівфабрикатів. Сума товарної продукції за звітний період дещо зросла в порівнянні з базисним на 6, 5%, але в порівнянні з попереднім – на 10% зменшилась. Це незначне скорочення, але причиною в основному є зменшення виробництва та вимушені простой в наслідок військових подій з 24 лютого, частковою окупацією населеного пункту.

Слід відмітити, що найбільшу питому вагу в структурі виручки займає виручка від реалізації варених ковбас, зокрема сардельки дитячі – 24,5% в середньому за три роки. та ковбаса Молочна – 22,9%.

Досліджуючи асортимент підприємства в динаміці можна відмітити стабільність структури, яка склалась в останні 3-5 років. Майже рівномірним є розподіл сировини для виготовлення основних видів ковбаси. Останнім часом користується попитом у споживачів м'ясні напів фабрикати. Їх частка і сума і структурі збільшується .

На сьогоднішні й день структура, яка склалась є оптимальною полягає в забезпеченні різноманітності і вибору для клієнтів, задоволенні їх потреб та бажань, а також в конкурентоспроможності підприємства на ринку. Якщо товарний асортимент є добре збалансованим, то це може збільшити обсяги продажів, привернути нових клієнтів та збільшити лояльність старих.

Аналіз забезпеченості підприємства трудовими ресурсами є важливим етапом в управлінні персоналом. Аналіз забезпеченості підприємства трудовими ресурсами — це комплексна оцінка кількості, якості та ефективності працівників, що допомагає виявити потреби в персоналі та управляти персоналом ефективніше. Наявність кваліфікованого персоналу є визначальною складовою у виробничій діяльності підприємства. Важливо також зрозуміти, чи вистачає наявних працівників для виконання завдань підприємства, чи є надмірна кількість працівників в деяких підрозділах. Динаміку чисельності персоналу розглянемо в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка чисельності робітників та ефективність їх використання

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. в % до 2020р.
1. Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб.	7	7	7	100
2. Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству	166	160	142	85,5
3. Коефіцієнт використання фонду робочого часу	0,60	0,58	0,51	85,5
4. Вироблено ВП на 1 працівника, тис. грн.	1764,3	2078,6	1879,0	106,5
5. Середньомісячна заробітна плата, грн.	4444,50	4899,65	5306,67	119,4

Джерело: ф.1-ПВ., власні розрахунки

Дані свідчать, що мале підприємство ФОП МАКСИМЕНКО А.О. в продовж аналізованого періоду має сталу чисельність працівників і налічує 7 осіб. До складу входять дві особи адмін. персоналу, водій автомобіля та чотири робітника цеху. Плинності кадрів не спостерігається. Не зважаючи на військові дії скорочення працюючих не проводилось. Робочий тиждень не повний. Працівники задіяні у виробничому процесі 3 дні на тиждень при 8 годинному робочому дні. Таким чином показник трудової активності не великий і коливається в межах 142-166 робочих днів на рік. Відповідно коефіцієнт використання фонду робочого часу становить 0,5-0,6, Оскільки це приватне підприємство, то воно самостійно може встановлювати норматив робочого часу.

Середньомісячна заробітна плата є невисокою. Але враховуючи неповний робочий тиждень і застосування тарифної погодинної розцінки в межах 40-50 грн. за годину, повністю відповідає дійсності і є еквівалентною відпрацьованому часу та додатковим надбавкам – преміям за вироблену продукцію.

Виробнича діяльність кожного підприємства повністю залежить від забезпеченості виробничими ресурсами, основними засобами. ФОП

МАКСИМЕНКО А.О. має у своєму розпорядженні будівлі, машини, обладнання, транспортні засоби та інші матеріальні ресурси, що використовуються для виробництва продукції. Вони в повній мірі механізують всі етапи виробництва, від обробки сировини до упаковки готової продукції. Весь виробничий процес виготовлення ковбас та напівфабрикатів обладнаний сучасним технологічним устаткуванням для забезпечення високої ефективності та підтримки стандартів якості.

Таблиця 2.4 - Забезпеченість підприємства основними виробничими фондами та ефективність їх використання

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. в % до 2020р.
Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	919,0	936,5	1064,5	115,8
Чисельність працівників, осіб	7	7	7	100
Фондоозброєність, тис.грн.	131,3	133,8	152,1	115,8
Фондовіддача, грн.	13,44	15,54	12,36	91,9
Фондоємкість, грн.	0,07	0,06	0,08	133,3
Вироблено ТП на 1 працівника, тис. грн.	1764,3	2078,6	1879,0	106,5

Джерело: примітка 5 Річної фінансової звітності, власні розрахунки

Розрахунки показують, що інтенсивність використання основних засобів на підприємстві збільшується пропорційно збільшенню їх вартості. На підприємстві встановлене сучасне обладнання, яке дозволяє прискорювати технологічний процес та покращувати якість готових виробів. Буквально перед початком військового стану підприємство закупило нове обладнання для ковбасного цеху, відповідно вартість основних засобів зросла на 115%.

В наслідок зменшення обсягу виробленої продукції фондовіддача зменшилась на 9,1%. У звітному році кожна задіяна гривна основних засобів дозволяла виробити 12,36 грн. продукції. Фондоємкість виробництва не висока 6-8 коп. на 1 грн. виробленої продукції.

Не зовсім позитивним в даному випадку є те, що збільшення темпів росту фондоозброєності не сприяє зростанню продуктивності праці. Але це не є вирішальним фактором. Адже основне для діяльності підприємства –

виробити стільки продукції, щоб можна було задовольнити потреби споживачів і реалізувати продукцію в повному обсязі, так як вона є продукцією не довготривалого зберігання.

Основні економічні показники діяльності підприємства включають різні аспекти його фінансової та економічної продуктивності. Ці показники надають інформацію про те, як ефективно підприємство використовує свої ресурси та як воно працює на ринку.

Таблиця 2.5- Основні економічні показники діяльності підприємства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. в % до 2020р.
Товарна продукція, тис. грн.	12350,0	14550,0	13153,2	106,5
- на 1 працівника, тис.грн.	1764,3	2078,6	1879,0	106,5
Валовий прибуток, тис. грн.	3258,7	3960,0	1923,2	59,0
- на 1 працівника, тис. грн.	465,5	565,7	274,7	59,0
Чистий прибуток, тис. грн.	1076,0	1465,0	443,8	41,2
- на 1 працівника, тис. грн.	153,714	209,286	63,400	41,2
Рівень рентабельності (+) збитковості (-), %	11,0	12,1	3,6	-7,4

Джерело:, ф 2., власні розрахунки

Аналіз розрахунків показує, що діяльність досліджуваного підприємства є рентабельною впродовж періоду досліджування. Але у 2022 році спостерігаємо зменшення обсягу виручки від реалізації в порівнянні з попереднім роком. Це пояснюється тим, зменшився період виробництва продукції та тим, що частина виробленої продукції була передана в якості продуктової гуманітарної підтримки на потреби ЗСУ та населенню. В наслідок зростання валових витрат на виробництво як валовий прибуток, так і чистий прибуток зменшились більш ніж у два рази в порівнянні з базисним роком. Але підприємство утримується у своїй діяльності і на перспективу планує розширення асортименту.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність — це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на вивчення потреб ринку, розробку та просування продуктів чи послуг, залучення клієнтів, утримання і підтримання відносин з ними для досягнення цілей підприємства. Маркетингова діяльність є невід’ємною частиною стратегічного управління бізнесом та дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з ринком та споживачами.

Сукупність стратегічно підібраних інструментів і тактик маркетингу, які використовуються компанією для досягнення своїх маркетингових цілей у конкретному ринковому середовищі визначається маркетинговим комплексом. Зазвичай, маркетинговий комплекс включає чотири основні елементи, які ще називають 4P: Продукт (Product), Ціна (Price), Місце (Place), Просування (Promotion). Маркетинговий комплекс є важливим інструментом для розвитку ефективної стратегії маркетингу, спрямованої на вивчення потреб і бажань цільової аудиторії та максимізацію впливу на ринку.

Таблиця 2.6 – Маркетинговий комплекс підприємства за 2022р.

Товар	Ковбаси напівкопчені Ковбаси варені напівфабрикати
Ціна	Ковбаси напівкопчені – 260- 380 грн/кг Ковбаси варені – 160-180 грн/кг Напівфабрикати – 100-150грн/кг
Розподіл	Прямий збут Однорівневий канал
Просування	- прайс-листи - рекламні флаєри та брошурки. - реклама в соцмережах , радіо -103FM

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Маркетингова діяльність м’ясопереробного підприємства може включати в себе ряд стратегій та заходів, спрямованих на привертання клієнтів, підтримку відносин з ними та підвищення усвідомленості бренду. Особливістю для цього типу підприємств є розробка упаковки, яка може відігравати ключову роль у привертанні уваги споживачів. Іноді така діяльність вимагає Онлайн-присутності, тобто є потреба створення веб-сайту,

де клієнти можуть знайти інформацію про продукти, способи приготування та де можна придбати товари, які їх зацікавили. Активна участь у соціальних мережах дозволяє підприємству взаємодіяти з клієнтами, ділитися рецептами, пропозиціями та отримувати зворотний зв'язок. Більшість підприємств харчової промисловості потребують проведення дегустації та промо-акцій своїх продуктів в магазинах, супермаркетах, на фермерських ринках, виставка чи інших подіях. Тут можуть бути запропоновані знижки та а акції для привертання нових клієнтів.

Проведення реклами в місцевих ЗМІ, соціальній мережі не завадить зайвий раз нагадати про себе та ще раз ознайомити споживачів. Встановлення партнерства з підприємствами громадського харчування чи місцевими магазинами, школами, дитячими закладами, санаторіями відпочинку може розширити аудиторію та збільшити обсяги продажів.

Отримання сертифікатів та активна комунікація щодо якості та безпеки продукції може збільшити довіру споживачів. Не зайвим буде акцентування на екологічно чистому виробництві та управлінні відходами. Успішна маркетингова стратегія вимагає постійного аналізу результатів та готовності адаптуватися до змін у ринкових умовах та попиті споживачів.

Товар (товарна пропозиція або продукт) виступає як одна з основних складових комплексу маркетингу (4P), що визначає стратегії маркетингу підприємства.

Таблиця 2.7- Глибина та ширина асортименту підприємства

ГЛИБИНА	ШИРИНА		
	Напівкопчені:	Варені:	Напівфабрикати:
	Домашня	Сардельки Дитячі	котлети січені «Путивльські»
	Мисливські ковбаски	Молочна	фрикадельки тефтелі

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листа продукції підприємства

Асортимент ФОП МАКСИМЕНКО А.О. не відрізняється різноманітністю продукції. Як бачимо, товарний асортимент досліджуваного підприємства представлений трьома позиціями: ковбаси напівкопчені, варені

та напівфабрикати. Група напівкопчених ковбас має два види продукції: це ковбаса домашня і мисливські ковбаски; в групі варених ковбас – сардельки дитячі та ковбаса варена Молочна; та група напівфабрикати представлена трьома видами продукції - котлети січені «Путивльські», фрикадельки та тефтелі

Створення сировинної бази для м'ясопереробного підприємства є ключовим етапом у забезпеченні сталого та ефективного виробництва. Важливо враховувати різноманітні аспекти, такі як якість сировини, безпека продукції, логістика та економічні фактори. При формуванні сировинної бази для м'ясопереробного підприємства варто врахувати наявність надійних постачальників м'яса, які дотримуються високих стандартів якості та безпеки продукції. А це здебільшого фермерські господарства, завчасно укласти з ними договори на постачання сировини. Розробка ефективних логістичних систем для транспортування та зберігання сировини дозволить мінімізувати час між збором сировини та її використанням у виробництві.

У ФОП МАКСИМЕНКО А.О. при виробництві продукції використовується виключно високоякісна м'ясна сировина, добірні спеції і безпечні види оболонок. Використовуються інноваційні інгредієнти з виробництвом випробувальних партій, постійно досліджуються рецептури із застосуванням нових джерел м'яса та альтернативних протеїнів.

Невід'ємною складовою безперебійної роботи підприємства є підтримання оптимального рівня запасів для уникнення затримок у виробництві. Доставка м'ясної сировини на підприємство здійснюється з території Миколаївської громади – ТОВ АФ Вперед, Сумської громади СТОВ Піщанське та фермерських господарств Білопільської, Лебединської та Садівської громад. Радіус надходження сировини не перевищує 35 кілометрів. М'ясо закупають у фермерських господарствах, а також від населення через заготівельні пункти.

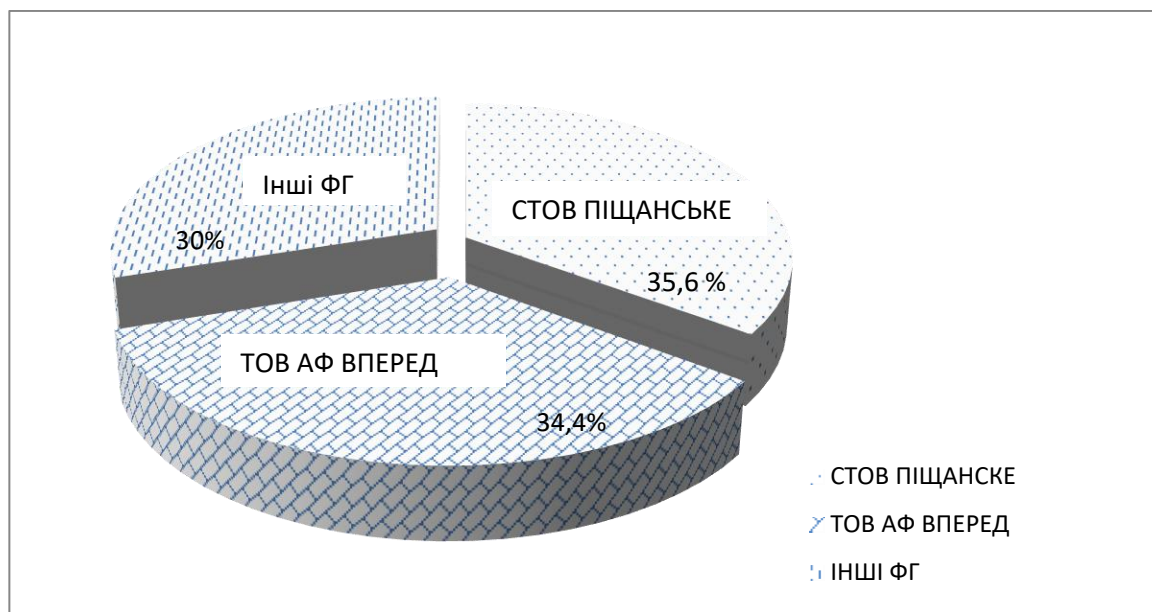


Рисунок 2.1 – Структура постачання сировини

Джерело: первинна документація підприємства

Транспортування сировини для м'ясопереробних підприємств є важливим етапом в ланцюжку постачання виробництва м'ясних продуктів. Дотримання строгих стандартів та умов перевезення, зокрема холодильних температурних режимів є невід'ємною умовою збереження якості сировини.

Транспортування сировини на підприємство здійснюється у фургонах, оснащених рефрижераторами. Кожен водій має при собі санітарний паспорт на автомобіль, ветеринарне свідоцтво та, обов'язково, накладну на сировину. З метою покращення доставки також введені певні заходи: миття фургонів та лотків з сировиною дезінфікуючими засобами, а також забезпечення ними фермерських господарств; охолодження сировини за допомогою рефрижераторів; збільшення швидкості доставки;

Ковбаси, як продукт харчової промисловості, повинні обов'язково відповідати стандартам якості зазначеним в: ДСТУ 4436:2005 «Ковбаси варені, сосиски, сардельки, хліби м'ясні. Загальні технічні умови», ДСТУ 4591:2006 «Ковбаси варено-копчені. Загальні технічні умови».

Таблиця 2.8 - Органолептичні показники якості напівкопчених та варених ковбас

Назва показника	Характеристика
Зовнішній вигляд	Батони варених ковбас, батончики сосисок і сардельок з чистою сухою поверхнею без пошкодження оболонки, напливів фаршу, залипів, бульйонних та жирових набряків.
Консистенція	Пружна для ковбас ; соковита для сосисок та пружна, соковита для сардельок. Соковитість сардельок та сосисок визначають в гарячому стані.
Вигляд фаршу на розрізі	Ковбаси вищого ґатунку- з однорідною структурою, фарш рожевого або світло-рожевого кольору , рівномірно перемішаний без порожнин Ковбаси першого, другого та третього сортів з неоднорідною структурою, можлива наявність дрібної пористості.
Запах та смак	Властиві даному виду продукту, з ароматом прянощів, в міру солоний, без стороннього запаху та присмаку.
Форма, розмір та товарна відмітка(в'язання) батонів	Для варених ковбас- прямі або зігнуті батони довжиною від 15 см до 60 см , у черевах - відкручені півкільця чи кільця з внутрішнім діаметром не більше ніж 25 см. Для сосисок - батончики довжиною від 14 см до 32 см, для сардельок - батончики довжиною до 11 см, діаметром від 32 мм до 44 мм.

Джерело: складено на основі ДСТУ 4436:2005 «Ковбаси варені, сосиски, сардельки, хліби м'ясні. Загальні технічні умови», ДСТУ 4591:2006 «Ковбаси варено-копчені. Загальні технічні умови».

Крім того, при визначенні якості ковбасних виробів необхідно звертати увагу на якість м'ясної сировини, її відповідність вимогам безпеки та стандартам. Не менш важливою є теплова обробка продукту для забезпечення безпеки та довготривалості продукту та бактеріальна безпека для забезпечення відсутності шкідливих бактерій та мікроорганізмів

Термін «товар» у контексті маркетингу вказує на конкретний продукт або послугу, який пропонується споживачам на ринку. Товар є одним з основних елементів маркетингового міксу, який також включає ціну, промоцію та розподіл.

Як зазначалось вище товарний асортимент досліджуваного підприємства не значний. Але, враховуючи виробничі потужності обладнання,

підприємство за зміну може виготовляти до 500 кг продукції. Зайнятість потужностей – 3 дні на тиждень. Тому при максимальному завантаженні виробництва, за умови достатньої кількості сировини, яка забезпечить беззбитковий рівень виробництва, підприємство може виготовити до 78 т продукції в рік. Розглянемо динаміку обсягів збуту продукції. (табл. 2.9)

Таблиця 2.9 - Динаміка обсягів збуту основних видів продукції підприємства, кг

Вид продукції	2020 р.	2021 р.	2022р.	Середній обсяг продаж, кг	Відхилення 2022р. до 2020 р, +,-
Напівкопчені					
Домашня	7081,4	8870,1	7109,7	7687,1	28,3
Мисливські ковбаски	13535,4	12257,8	10553,4	12115,5	-2982,0
Варені					
Сардельки дитячі	19694,4	19544,8	18897,4	19378,9	-797,0
Молочна	20280,2	22677,8	17329,0	20095,7	-2951,1
Напівфабрикати					
котлети січені «Путивльські»	5166,5	5974,3	6292,4	5811,0	1125,8
фрикадельки	3230,2	3470,0	3446,9	3382,4	216,7
тефтелі	1827,1	2277,7	3683,0	2595,9	1855,9

Джерело: сформовано автором на основі первинної документації

Як свідчать дані, загальні обсяги ковбасних та м'ясних виробів носять коливаючий характер. Офіційні дані первинної звітності показують зменшення обсягів реалізації у 2022 році в порівнянні з 2020 роком на 3,5 т, та в порівнянні з 2021 роком на 8 т. У 2021 році при заявлених нормах праці витрат робочого часу, виробіток і реалізація досягли майже максимального нормативу і становили 75 тон. У 2022 році, не зважаючи на становище пов'язане з повномасштабним вторгненням, підприємство працювало відповідно до запланованих графіків, і план по виробництву виконало. Але частина продукції, яка була випущена передана на волонтерських засадах як безкоштовна допомога продуктами харчування особовому складу прикордонного загону Юнаківка. Тому у звітності вона не відображається.

Ціни, які склались на ринку м'ясних продуктів на м'ясопереробних підприємствах можуть значно залежати від багатьох факторів. Вони можуть залежати від ціни сировини і видів м'яса, яке використовується в рецептурі, та його якості, методів переробки. Продукти з високим ступенем переробки, такі як готові до вживання страви чи ковбаси високого класу, можуть мати вищі ціни порівняно з переробленими виробами чи напівфабрикатами. Розглянемо динаміку цін на продукцію ФОП МАКСИМЕНКО А.О. (Табл. 2.10)

Таблиця 2.10 - Динаміка цін на продукцію виробника

Вид продукції	2020р.	2021р.	2022р.	Середні ціни реалізації, грн/кг	Відхилення 2022р. до 2020р, +,-
Напівкопчені					
Домашня	348,80	365,80	370,00	361,53	21,2
Мисливські ковбаски	190,70	237,40	255,50	227,87	64,8
Варені					
Сардельки дитячі	157,40	174,20	175,40	169,00	18
Молочна	149,20	152,70	155,60	152,50	6,4
Напівфабрикати					
котлети січені «Путивльські»	124,30	143,70	150,50	139,50	26,2
фрикадельки	114,70	130,00	145,00	129,90	30,3
тефтелі	87,90	95,80	100,00	94,57	12,1

Джерело: сформовано автором на основі т 2.9 та 2.10

Як показують дані таблиці, ціна впродовж досліджуваного періоду зросла в межах 4-33%. Найбільше коливання з ціни на продукцію спостерігаємо по групі напівкопчених ковбас. Ціна на домашню ковбасу зросла на 6%, на мисливські ковбаски – майже на 34%. Причиною цього є збільшення витрат на закупівлю штучної колагенової оболонки мікро розміру, в той час коди для виготовлення домашньої ковбаси використовують натуральну оболонку – субпродукт обробки туші свиней, яке повністю входило до собівартості сировини. Зростання відпускної ціни на напівфабрикатні вироби пов'язана із збільшення витрат на електроенергію на

заморожування продукції. Відхилення по ціні складало 13-26 %. Тому підприємство працює над розробкою рецептури продукції із надто меншими цінами для споживача.

Порівнюючи обсяг виробництва і ціни на реалізацію продукції доцільно звернути увагу на цінову еластичність попиту, наскільки змінюється кількість продукції, куплених споживачами, відповідно до зміни ціни на цю продукцію.

Таблиця 2.11- Еластичність попиту на основні види продукції виробника

Види продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн/од., +/-	середні ціни реалізації, грн./од.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, тис. од.	обсяги продажу в середньому за період, тис. од.	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
Напівкопчені							
Домашня	21,20	361,53	0,06	28,31	7687,1	0,0037	15,9
Мисливські ковбаски	64,80	227,87	0,28	-2981,97	12115,5	-0,25	-1,2
Варені							
Сардельки дитячі	18,00	169,00	0,11	-797,03	19378,9	-0,04	-2,6
Молочна	6,40	152,50	0,04	-2951,11	20095,7	-0,15	-0,3
Напівфабрикати							
котлети січені «Путивльські»	26,20	139,50	0,19	1125,83	5811,1	0,19	1,0
фрикадельки	30,30	129,90	0,23	216,73	3382,	0,06	3,6
тефтелі	12,10	94,57	0,13	1855,92	2595,9	0,71	0,2

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листів

Розрахунки показують, що показник еластичності у різних продуктів відрізняється. Так еластичним вважається попит, якщо його показник більше 1 це означає, що відсоткова зміна кількості товарів куплених збільшиться більше, ніж відсоткова зміна ціни. Тобто, споживачі дуже чутливі до змін ціни, і зниження ціни призведе до значного збільшення кількості куплених товарів. До цієї групи відноситься ковбаса напівкопчена Домашня з коефіцієнтом 15,9. При збільшенні ціни на 6% кількість реалізованої продукції майже не

змінилась. Також у групі напівфабрикати еластичність 3,6 мають фрикадельки.

Нееластичний попит - якщо еластичність менше 1, це означає, що зміна кількості товарів куплених менше, ніж зміна ціни в відсотках. Тобто, споживачі менше чутливі до змін ціни, і зниження ціни призведе до меншого збільшення кількості куплених товарів. Нееластичний попит на групу варених ковбас та Мисливські ковбаски.

Такий напівфабрикат, як котлети січені «Путивльські» має одиничну еластичність. Це означає, що відсоткові зміни кількості та ціни однакові. Зміна ціни призводить до пропорційної зміни в кількості товарів. Знання еластичності цін попиту є важливим при прийнятті рішень щодо ціноутворення та прогнозування змін у попиті. Здебільшого, підприємство намагається визначити оптимальні ціни, які максимізують прибуток, враховуючи еластичність попиту.

Вибір оптимальних каналів реалізації є важливою частиною стратегії маркетингу компанії. Розглянемо шляхи, за допомогою яких продукція ФОП МАКСИМЕНКО А.О. потрапляє до споживачів (табл.2.12)

Таблиця 2.12 - Аналіз каналів реалізації м'ясної продукції

Вид продукції	Обсяги продажу, т	Канали реалізації, т				
		Заклади громадського харчування	Оптові бази	Роздрібна торгівля	Власна збутова мережа	Зовнішній ринок
Напівкопчені ковбаси	18	-	-	14,5	13,5	-
Варені ковбаси	34	11,0	-	6,0	17,0	-
Напівфабрикати	12	6,0	-	-	6,0	

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Аналіз даних показує, що реалізація виробленої продукції відбувається по різних каналах відповідно по кожному виду продукції. Перш за все на підприємстві має місце прямий продаж, тобто ФОП МАКСИМЕНКО А.О. продукцію безпосередньо споживачам, мимо посередників чи роздрібних торговців. Більша частка варених ковбас – 54% реалізується через власну збутову мережу. Підприємство виграло тендер на поставку своєї продукції в

школи та дитячі садочки шкіл Сумського району. Також частина продукції поставляється для харчування пацієнтів Сумської районної лікарні. Не зважаючи на те, що обсяги поставок напівфабрикатів зовсім не значні - 12 тон на рік, Також по цим каналам збуваються напівфабрикати.

Не значна частина продукції реалізується через торгівельних посередників як однорівневий канал. Так 50% напівкопчених ковбас та 17% варених ковбас реалізуються через роздрібну торгівлю.

Загальне виробництво ковбасних виробів задовольняє потреби населення Сумського району. В якості альтернативи продукція даного підприємства може бути реалізована в мережах громадського харчування, супермаркетах міста, фірмових магазинах та їдальнях державних та приватних підприємств і організацій.

Вибір конкретного каналу реалізації залежить від характеру продукції, цільової аудиторії, географічних особливостей та стратегії бізнесу. Часто компанії використовують комбінацію різних каналів для максимізації збуту та задоволення потреб різних сегментів ринку.

Ведення конкурентоспроможної виробничої діяльності кожного підприємства супроводжується аналізом і дослідженням роботи конкурентів. Підприємства зазвичай вивчають ринок, на якому вони діють, спостерігають за їх рекламою, моніторять цінову політику конкурентів, акцій та знижки на аналогічний товар, визначають позитивні та негативні аспекти діяльності конкурентів.

Конкурентами підприємства є всі великі виробники м'ясної продукції області. Одним із конкурентів для аналізованого підприємства є абсолютно аналогічне мале підприємство ФОП "КИЛОСОВ О.А.". Воно також спеціалізується на виготовленні невеликої кількості виробів групи напівкопчених і варених ковбас. Знаходиться в Сумському районі с.Бітиця. Асортимент підприємства-конкурента менш насичений, в групі напівфабрикатів налічується тільки один вид продукції – котлети січені.

Порівняння цін на продукцію підприємств-конкурентів представлено в табл. (2.13)

Таблиця 2.13 – Порівняння цін виробника та конкурента, грн./кг

Види продукції	Ціна, грн.			2022р. в % до 2020 р.,	Ціна виробу- аналога конкурента, грн.	Ціна у % до ціни конкурента
	2020р.	2021 р.	2022р.			
Напівкопчені						
Домашня	348,8	365,8	370,0	106,08	380,0	102,7
Мисливські ковбаски	190,7	237,4	255,5	133,98	260,0	101,8
Варені						
Сардельки дитячі	157,4	174,2	175,4	111,44	180,0	102,6
Молочна	149,2	152,7	155,6	104,29	160,0	102,8
Напівфабрикати						
котлети січені «Путивльські»	124,3	143,7	150,5	121,08	150,0	99,7
фрикадельки	114,7	130	145	126,42	-	
тефтелі	87,9	95,8	100	113,77	-	

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листів

Як свідчать дані ціни на продукцію конкурента вищі лише на 2-3 відсотка. Напівфабрикати оцінюються майже однаково з різницею 50 коп. тому можна говорити, обидва підприємства знайшли свою нішу на ринку недорогих продуктів в Сумському районі. Слід відмітити, що вони користуються попитом як в сільській місцевості, так і м.Суми.

В цілому маркетингова діяльність підприємства є достатньо успішною, не зважаючи на форс мажорні обставини роботи у звітному періоді. Підприємство не припинило свою діяльність, навіть намагається нарощувати обсяги виробництва.

Оцінка маркетингової діяльності підприємства є критичним етапом визначення його успішності на ринку. Наявність чіткої стратегії просування, ефективних інструментів реклами та адаптація до змін у споживчому попиті є ключовими показниками успішності маркетингового підходу. Детальний аналіз результатів маркетингової діяльності розглянемо в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. до 2020р.
Коефіцієнт автономії	0,4	0,5	0,4	0
Коефіцієнт платоспроможності	0,4	0,4	0,3	-0,1
Коефіцієнт покриття	0,72	0,73	0,69	-,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	0,15	0,14	-0,06
Коефіцієнт оновлення продукції	0,24	0,22	0,34	0,1
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,8	0,84	0,7	-0,1
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,42	0,56	0,47	0,05
Коефіцієнт новизни асортименту	0,22	0,38	0,23	0,01
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання	0,38	0,32	0,33	-0,05
Рівень продажу, %	11,0	12,1	3,6	-7,4

Джерело: розрахунки автора на основі даних первинного обліку

Дані свідчать, що досліджуване підприємство є достатньо фінансово стійким та платоспроможним. Так коефіцієнт платоспроможності у звітному році становить 0,3. Це означає, що на кожну гривну платіжних зобов'язань підприємство має 30 коштів для покриття. Коефіцієнт оновлення товарів, який характеризує рівень впровадження нових видів продукції в асортименті підприємства, за аналогічний період майже не змінився. Така тенденція характеризує коефіцієнт стійкості асортименту, який зріс лише на 0,05, в той час як коефіцієнт новизни асортименту у звітному році у порівнянні з базисним зменшився на 0,01. Коефіцієнт ефективності реклами зменшився у звітному році, що дійсно свідчить про погіршення стимулювання збуту. Рівень рентабельності продаж зменшився на 7,4 відсоткових пункти. Витрати на збут у звітному році склались тільки з витрат на доставку продукції в точки призначення.

2.3 Оцінка управління товарним асортиментом підприємства

Оцінка управління товарним асортиментом підприємства є ключовим елементом стратегічного планування, спрямованого на досягнення конкурентних переваг. Ефективна координація асортименту враховує потреби ринку, тенденції споживання та конкурентні переваги, забезпечуючи оптимальний баланс між різноманітністю продуктів та їх попитом. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища дозволяє визначити слабкі та сильні сторони асортименту, щоб підприємство могло адаптувати свою стратегію до змін у ринкових умовах. Забезпечення оптимального співвідношення якості, ціни та інновацій у продуктах сприяє досягненню позитивних результатів у конкурентному середовищі.

Рационалізувати ресурси, а відповідно і оптимізувати роботу компанії, можна за допомогою ABC-аналізу - економічно обґрунтованого методу ранжирування сировини, запасів та інших важливих для підприємства «об'єктів». Застосування результатів ABC-аналізу дозволяє підвищити рівень логістики підприємства і, тим самим, мінімізувати ризики, скоротити витрати і збільшити прибуток. Головне завдання будь-якого підприємства – збільшення прибутку. Для цього можна вкласти додаткові кошти і збільшити обсяги робіт, можна закупити нове обладнання або програмне забезпечення та вдосконалити виробничий процес, а можна піти найпростішим шляхом и витягти максимум з того, що вже є.

Для оптимізації портфеля товарів підприємства та максимізації обсягів реалізації використовують ABC – аналіз емпіричним методом він полягає в розділенні товарів на групи на основі усереднених результатів раніше проведених досліджень. Найбільш поширений варіант передбачає наступні межі: внесок у результат А – 80% і внесок у результат В – 15%. Потім знаходяться відповідні значення частки об'єктів А і частки об'єктів В. ABC - аналіз для ФОП МАКСИМЕНКО А.О. було виконано емпіричним методом.

Таблиця 2.15 – Аналіз товарного асортименту підприємства

Назва товару	Обсяги реалізації в грошовому виразі, тис.грн	Частка в обсягах реалізації, %	Частка в обсягах реалізації з накопичуванням, %	Група
Сардельки дитячі	3314,6	25,2	25,2	А
Мисливські ковбаски	2696,4	20,5	45,7	А
Молочна	2696,4	20,5	66,2	А
Домашня	2630,6	20,0	86,2	В
Напівфабрикати	1815,1	13,8	100	С
Всього	13153,2	100	-	

Джерело: розрахунки автора на основі даних первинного обліку, таб. 2.1

За даними таблиці 2.5 до групи А потрапили сардельки дитячі, мисливські ковбаски, та ковбаса варена молочна. Вони мають частку в обсягах реалізації накопичуванням понад 60%. До групи В потрапили товари з середнім обсягом реалізації – це ковбаса напівкопчена домашня. Напівфабрикати потрапили до групи С. Вони мають 13,8% частки в обсягах реалізації. Але мають темп нарощування в динаміці.

SWOT- є інструментом стратегічного управління, який дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на організацію. Він аналіз часто використовується для розробки стратегій управління асортиментом продукції. Сильними сторонами (Strengths) в контексті управління асортиментом можуть бути якісні продукти, репутація на ринку, стабільне безперебійне постачання сировини, добре організований процес управління асортиментом. Слабкі сторони (Weaknesses) управління асортиментом це можуть включати обмежену широту асортименту, обмежену інноваційність в асортименті, проблеми з управлінням запасами та постачанням, низька рентабельність деяких видів продукції. Можливості (Opportunities) можуть стати перевагами для підприємства. Вони вкажуть ринкові тенденції на попит на нові продукти, зміни в потребах і поведінці споживачів, введення нових технологій для поліпшення виробництва чи розширення асортименту, розширення та вихід на нові ринки. Загрози (Threats) - зовнішні чи об'єктивні фактори, які можуть стати перешкодою для досягнення цілей. В контексті управління асортиментом це може включати

конкуренцію на ринку, яка обмежує ріст чи прибутковість, економічні труднощі, які можуть зменшити купівельну спроможність населення.

Таблиця 2.16 – Таблиця SWOT-аналізу

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
а) Крафтова продукція б) Високий попит через ексклюзивність пропозиції;(склад, якість сировини, сертифікація, технології упаковки та зберігання, рецептура); в) Висока споживча цінність; г) Наявність доставки продукції напряму споживачу (адресна доставка); д) врахування персональних побажань клієнтів	б) Майже відсутня реклама; в) Низький рівень впізнаваності продукції г) Висока собівартість сировини д) Обмежена широта і глибина асортименту
МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
а) Ріст прибутку за рахунок більших об'ємів купівлі товарів підприємства. б) Вихід на новий сегмент споживачів. в) Приваблення великої кількості споживачів до дієтичної продукції, збільшення частки ринку. г) Інтенсифікація збуту перед зимовим святковим періодом	а) Інтенсифікація конкурентів, б) Перетікання попиту на більш дешеву продукцію нижчої якості. в) Інтенсифікація товарно-видової конкуренції. г) зменшення кількості споживачів в наслідок військового стану. д) погіршення купівельної спроможності споживачів

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Для ФОП МАКСИМЕНКО А.О. перелічені всі фактори, які висвітлюють діяльність підприємства з призми чотирьох сторін. Підприємство має все необхідне для ведення виробничої діяльності, приміщення, обладнання, персонал. Випускає якісну продукцію, яка користується попитом не тільки у населення, а й може використовуватись в якості дитячого харчування в навчальних закладах навколишніх сел. Продукція має високі споживчі властивості. Для доставки продукції споживачам, підприємство має власний автомобіль фургон.

Достатньо вагомою можливістю для розширення асортименту продукції ФОП МАКСИМЕНКО А.О. є зацікавленість споживачів дієтичними продуктами харчування для дитячих навчальних закладів. Центрів реабілітації, лікарень тощо. Це дозволить розробити рецептуру нового виду продукції та збільшити частку ринку. Настання зимових свят також розширить можливості

збільшення обсягу продаж. Загрозами підприємства в управлінні асортиментом перш за все визначається продовження військового стану в країні та погіршення купівельної спроможності покупців через втрату робочих місць.

В аналізі асортименту часто використовується BCG-матриця (матриця портфеля продуктів/асортименту). Ця матриця розроблена компанією Boston Consulting Group і дозволяє класифікувати продукти чи категорії продукції за рівнем їхньої привабливості на ринку та частки ринку, яку вони займають. Цей аналіз дозволяє ефективно розподіляти ресурси та приймати стратегічні рішення щодо управління асортиментом для досягнення максимальної ефективності та прибутковості.

Проаналізуємо асортиментний портфель ФОП МАКСИМЕНКО А.О. за адаптованою матрицею БКГ (табл. 2.17) та запропонуємо стратегічні рішення для кожної групи товарів.

Таблиця 2.17 - Вихідна інформація для побудови адаптованої матриці БКГ

Асортимент	Гатунок виробу	Виручка від реалізації, тис грн.		Темп приросту, %	% в асортименті
		2020р	2022р		
Напівкопчені:		5051,2	5327,0		41,3
Домашня	1 сорт	2470	2630,6	1,07	20,8
Мисливські ковбаски	вищий	2581,2	2696,4	1,04	20,4
Варені:		6125,6	6011	0,98	47,4
Сардельки	вищий	3099,9	3314,6	1,07	24,5
Молочна	1 сорт	3025,8	2696,4	0,89	22,9
Напівфабрикати:	1 сорт	1173,3	1815,1	1,55	11,3
котлети «Путивльські»	січені 1 сорт	642,2	947	1,47	6,0
фрикадельки	1 сорт	370,5	499,8	1,35	3,2
тефтелі	1 сорт	160,6	368,3	2,29	2,1
Разом		12350,0	13153,2		100

Джерело: первинна документація підприємства на основі табл. 2.16

Асортимент ФОП МАКСИМЕНКО А.О. не відрізняється різноманітністю продукції. Як бачимо, товарний асортимент досліджуваного підприємства представлений трьома позиціями: ковбаси напівкопчені, варені

та напівфабрикати. Варені ковбаси займають частку-47,4%, варені – 41,3% та напівфабрикати – 11,3%. Продукція виробляється як вищосортна так і 1 гатунку.

Розглянемо як розміщені види продукції відповідно до матриці БКГ, як підприємство може ефективно розподілити ресурси та прийняти стратегічні рішення щодо продуктового портфеля.

		Питома вага долі ринку, %	
		низький	високий
Темпи зростання обсягів реалізації, %	велика	«Знак питання» (важкі діти)  Незначна частка каналу розподілу –високий потенціал зростання <i>Котлети, Фрикадельки, Тефтели</i>	«Зірки»  Велика частка каналу розподілу –високий потенціал зростання
	незначна	«Собака»  Незначна частка каналу розподілу – низький потенціал зростання	«Дійна корова»  Велика частка каналу розподілу – низький потенціал зростання <i>Домашня, Мисливські ковбаски, Сардельки, Молочна</i>

Рисунок 2.2 – Матриця БКГ для ФОП МАКСИМЕНКО А.О

Джерело: Розроблено автором

Враховуючи проведені розрахунки товарні групи ФОП МАКСИМЕНКО А.О. розподілені наступним чином:

- До групи «Дійна корова» увійшли повністю групи напівкопчених і варених ковбас. Корови - це продукти, які мають велику частку ринку в області з низьким ринковим зростанням, генеруючи стабільні прибутки. Ці види продукції спроможні принести більшу суму виручки, якщо розширювати їх виробництво. Воно є головним джерелом надходження доходів підприємства. Стратегічною метою є «збирання вершків» і підтримка рівня доходності підприємства та отримання високих результатів.

- Група «Важкі діти» або «Знаки питання» представлена всім

асортиментом напівфабрикатів, це продукти з низькою часткою ринку і низьким ринковим зростанням, які можуть вимагати ухвалення стратегії - виживання або відхід. Великі запитання - це нові продукти на ринку з неясними перспективами, вимагаючи уваги та вирішення їхнього потенціалу. Це перспективна група. При правильному розподілі ресурсів і сировини, виконанні потреб споживачів, види продукції можуть стати «Зірками». Враховуючи недостатньо високу платоспроможність населення і бажання його придбати м'ясну продукцію, підприємству необхідно розробити нову рецептуру напівфабрикатів для дієтичного харчування.

Група «Зірки» - це продукти з високим ринковим зростанням та високою часткою ринку, які вимагають інвестицій для подальшого розвитку. Ця група на даному підприємстві не представлена ніякими видами продукції. Група «Собаки» також не представлена видами продукції з низьким потенціалом зростання.

Таким чином підприємству необхідно приймати рішення щодо розширення асортименту продукції та направити свою асортиментну стратегію на підвищення своєї конкурентоспроможності .

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Організаційні аспекти удосконалення управління асортиментом продукції

Проблема формування асортименту полягає у знаходженні продукції для подальшого виробництва, переробки і реалізації на ринку а також плануванні абсолютно всіх виробничих процесів які пов'язані із створенням продукції для задоволення потреб споживачів. Формування асортименту проходить всі етапи життєвого циклу починаючи із задуму до повного зняття з виробництва. [13,с.29]

Удосконалення управління асортиментом є ключовим елементом стратегії бізнесу і може сприяти покращенню прибутковості та задоволенню потреб споживачів. удосконалення управління асортиментом необхідно з проводити регулярні дослідження ринку для визначення нових тенденцій та змін у споживацьких уподобаннях, здійснювати аналізу конкурентів для з'ясування їхніх стратегій управління асортиментом та виявлення прогалин чи можливостей. З метою проведення оптимізація асортименту необхідно здійснювати аналіз привабливості кожного продукту та видалення або переосмислення тих, що не відповідають стратегічним цілям. Доречним є додавання нових продуктів або модифікація існуючих відповідно до потреб ринку. [38,с.67]

Для ефективного моніторингу та управління запасами, їх прогнозування та оптимізація, позитивний результат принесе використання систем автоматизації управління асортиментом . Використання аналітичних досліджень, впровадження стратегій ціноутворення , акцій та надання знижок стимулює продажі та позитивно вплине на конкурентну ситуацію, допоможе

адаптуватися до змін у середовищі та ефективно реагувати на вимоги споживачів та конкурентів.

Розробка оптимальної структури асортименту допомагає оптимізувати прибуток і підтримувати бажаний прибуток у довгостроковій перспективі, і є надзвичайно важливим для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними. Діяльність підприємства – це складна система, в якій обертається велика кількість товарів різної природи та характеристик. Використовуючи складну реалізацію технології торгівлі, реклама товару дозволяє налагоджувати економічні відносини з постачальниками товарів і послуг, що призводить до активної діяльності підприємства як господарської одиниці. [15,с.201]

Маркетингові дослідження питання удосконалення асортименту підприємств, які займаються виробництвом продуктів харчування показали, що їх асортимент не відповідає вимогам світових стандартів, а саме недостатнє використання у рецептурі продуктів рослинного походження, виробництво дієтичної та лікувальної продукції.

Оптимізація асортименту продукції повноцінного харчування може бути обмежена різноманітними факторами. [20, с. 208]. По перше це смакові уподобання, дієтичні обмеження, культурні вподобання та інші аспекти, пов'язані з попитом споживачів, можуть суттєво впливати на те, які продукти вважатимуться популярними чи прийнятними. З розвитком хімічної промисловості, дуже багато інгредієнтів штучного походження застосовується в харчовій промисловості. Це може здешевити асортимент, поряд з цим визвати недовіру у споживачів до поживного складу продукту і безпечності його вживання. Також можуть бути обмеження, пов'язані із станом технічного обладнання, особливо малих підприємств, які ускладнюють процес технології виробництва та зберігання харчових продуктів. Таким чином, узагальнюючи отримані знання в галузі управління і формування асортименту, запропонуємо наступну схему формування асортименту на принципах маркетингу.(рис.3.1)

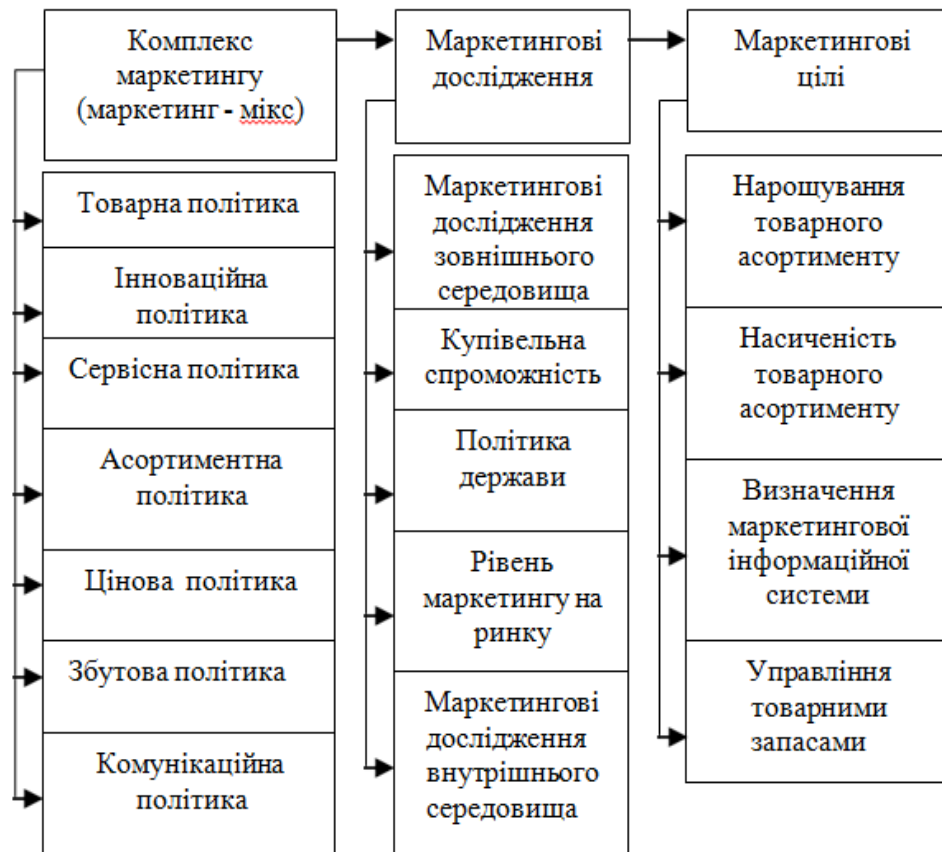


Рисунок 3.1 - Схема інноваційного процесу формування та управління асортиментом продукції харчової промисловості

Джерело: Розроблено на основі [18, с. 110].

Маркетингова виробнича програма виробництва харчових продуктів є стратегічним планом, який охоплює різні аспекти виробництва, маркетингу та продажу продукції. Цей план визначає, як виробник планує виробляти, позиціонувати та просувати свої продукти на ринку, спираючись на дослідження ринку, попиту цільової аудиторії, аналізувати конкуренцію та ідентифікувати можливості для вирізнення своїх продуктів. [17, с. 80]

Виробнича програма повинна враховувати оптимальний асортимент продуктів. Це означає виробництво та просування продуктів, які б покращували раціон харчування населення, вживання продуктів які відповідають сучасним медико-біологічним вимогам, мають лікувально-профілактичне призначення і відповідають масовим потребам споживачів.

Програма повинна визначити стандарти якості продукції та включати стратегії щодо постійного вдосконалення та інновацій в продуктах. [37, с. 339]

Виробнича програма повинна містити стратегії ціноутворення, позиціонування в порівнянні з конкурентами, унікальність продаж, стратегії збуту, включаючи вибір роздрібних магазинів, супермаркетів, підприємств громадського харчування. Зазвичай програма повинна включати стратегії маркетингової комунікації для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Це може включати рекламні кампанії, участь у подіях, використання соціальних мереж та інші способи залучення уваги. Виробнича програма повинна враховувати стратегії дистрибуції та логістики для забезпечення ефективної постачальної ланцюга від виробника до споживача.

В цілому виробнича програма повинна сприяти отриманню високого сукупного доходу, прибутковості, випуску най рентабельніших видів продукції.

3.2 Технологічні аспекти удосконалення товарного асортименту підприємства шляхом його розширення

Розширення товарного асортименту - це важливий етап розвитку бізнесу, який може призвести до збільшення обсягів продажів і привертання нових клієнтів. Це процес, який вимагає уваги до деталей та готовності адаптуватися до змін в ринкових умовах. Тому вибір правильної технології приготування нового товару є актуальним на етапі його розробки.

Відпрацювання рецептури нового виду продукції, а саме напівфабрикату комбінованого з м'ясом свинини та м'ясом щуки і широкого впровадження регіональних сировинних рослинних компонентів (протеїну насіння коноплі, що виробляється є компанією ООО "Десналенд, г. Глухів) проводили в умовах м'ясного цеху підприємства, у відповідності до вимог ДСТУ 4437:2007.

Згідно вимог цього ДСТУ технологічний процес виробництва січених напівфабрикатів складається з підготовки сировини, приготування фаршу, формування напівфабрикатів, пакування, маркування і зберігання.

На рис.(табл.3.2) представлена технологічна схема виготовлення посічених напівфабрикатів.

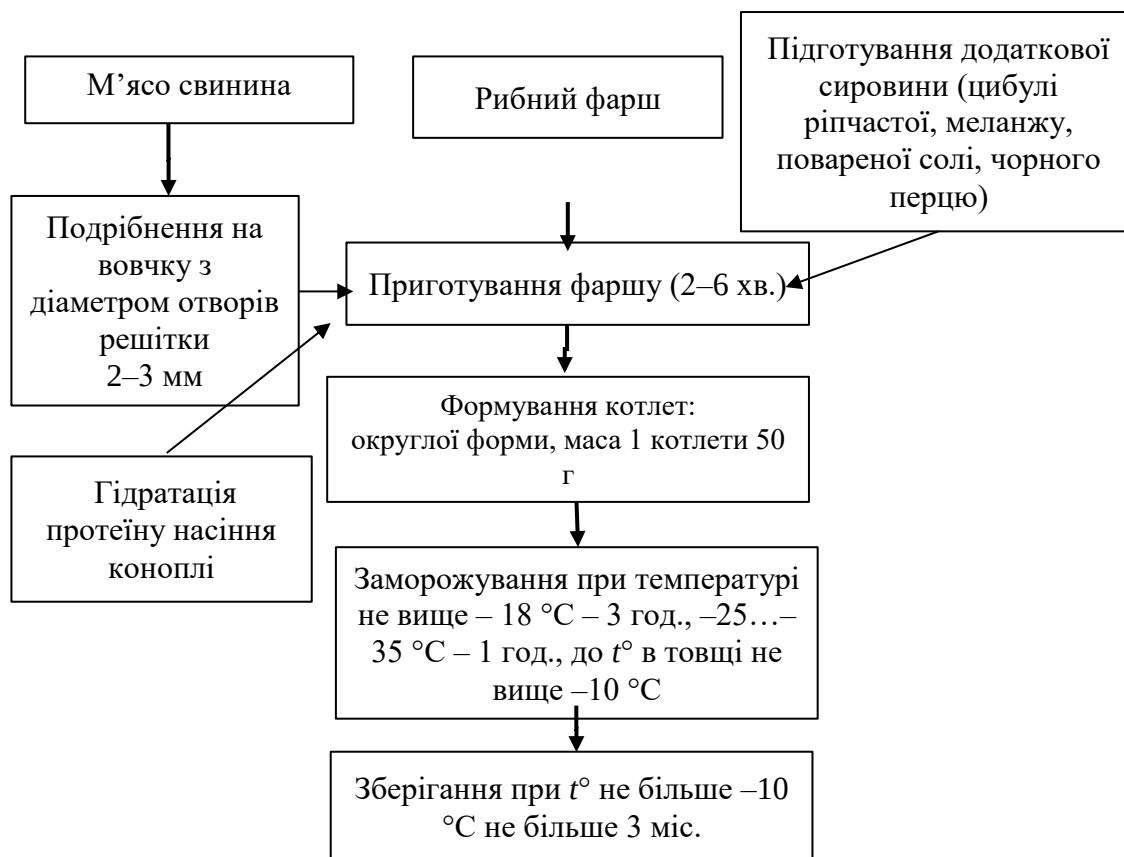


Рисунок 3.2 - Технологічна схема виготовлення посічених напівфабрикатів

Джерело: , розроблено на основі ДСТУ 4437:2007

Зокрема, ідентифіковане м'ясо від забою свиней направляють на обвалювання та жилювання з подальшим розподілом за ґатунками та використовують для виготовлення ковбасного асортименту продукції. Сировину, що за рецептурою передбачається на виготовлення напівфабрикатів подрібнюють за допомогою м'ясорізки на розмірні частини не більше 2 – 3 мм . Отримана фаршева маса ,без попереднього засолювання подається до агрегату для приготування робочого фаршу одночасно з іншими інгредієнтами.

У зв'язку з тим, що розширення асортименту продукції передбачає виготовлення продуктів дієтичного напрямлення то для їх виготовлення пропонуємо використати рибну регіональну сировину, як об'єкт швидкого відновлення ресурсу. Обробляння риби, у нашому випадку щуки прісноводної, з метою отримання фаршу здійснюється за технологічною схемою, яка включає наступні операції: приймання риби-сирця, промивання холодною водою, видалення луски та патрання, розбирання на колодку з подальшим промиванням; отримання промитого фаршу. Деталізована схема отримання рибного фаршу наведена на рисунку 3.3

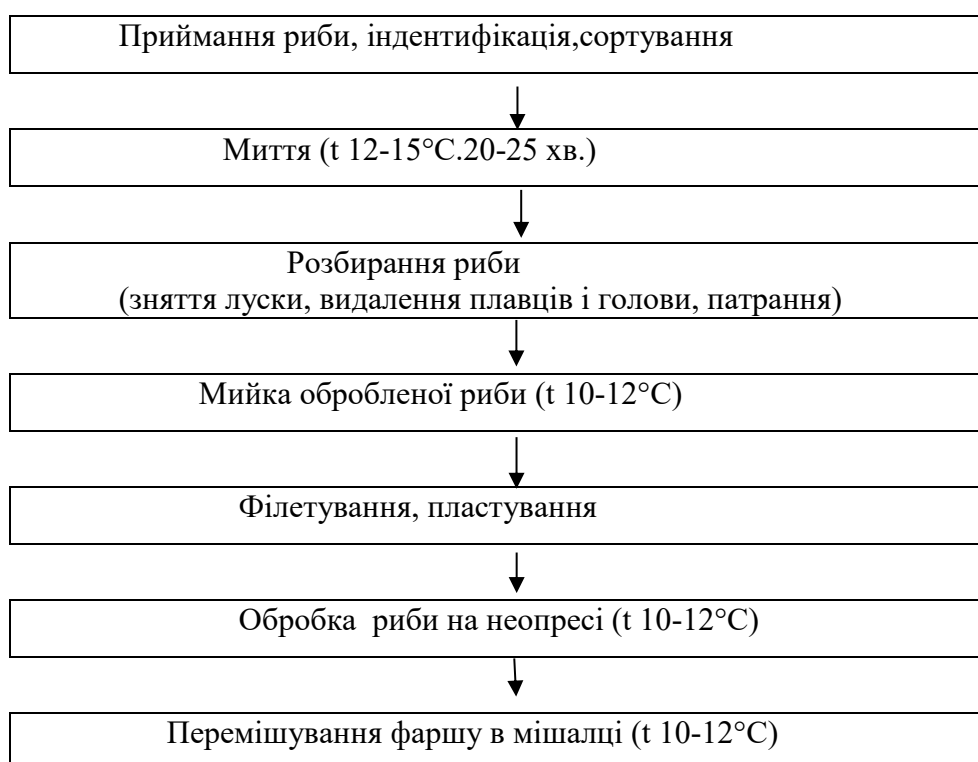


Рисунок 3.3 - Технологічна схема приготування рибного фаршу

Джерело:, розроблено на основі ДСТУ 4437:2007

Промивання риби прісною водою проводять з метою видалення слизу і можливих забруднень, що мають місце при вилові та транспортуванні. Під час розбирання на колодку відокремлюють голову, плавці та піддають потрошінню. Для збільшення обсягу отриманого фаршу тушки розробляють шляхом пластування на дві половинки та обробляють агрегати - неопресі SM-

150 . Отриманий фарш подається на приготування робочого фаршу до фаршомішалки.

Фарш рибний та свинячий поєднують із свіжою подрібненою цибулею, а також вводять гідратований протеїн з насіння коноплі, сіль, та інші складові рецептури і ретельно вимішують. Забезпечення високої якості фаршу та рівномірного розподілу компонентів досягається роботою агрегата на протязі 2-6 хвилин , з обов'язковим контролем температури, яка не повинна бути вище 10 -12°C . Формують вироби за допомогою котлетного апарату, та панірують у сухарях, після чого направляють на шокову заморозку і пакування.

Відповідно до потреб споживачів було запропоновано новий спосіб підготовки рослинної сировини. Загальна методика досліджень передбачає подрібнення сировини у відповідній дисперсності, з заданими параметрами. У результаті запропонованого способу підготовки сировини до досліджень було отримано новий продукт, що розширить асортимент напівфабрикатів на основі регіональної сировини. Технологія виробництва напівфабрикату дозволить отримати продукт, що має високий вміст біологічно активних речовин. Крім того, пропонований спосіб дозволяє використовувати сировину в повному об'ємі.

3.3 Обґрунтування ефективності впровадження заходів від оновлення та розширення асортименту продукції підприємства

При розробці нової рецептури м'ясопродуктів, а саме комбінованих котлет для дієтичного харчування, враховувалась концепція маркетингових досліджень ринку споживачів. Було визначено, що виведення нового товару на ринок для підприємства супроводжується певним ступенем ризику. Внаслідок цього вирішено провести розрахунок економічної ефективності, а саме прибутку, який підприємство може отримувати від впровадження даного асортименту.

Основними ринками збуту продукції, що виробляється, є санаторії в Сумській області («Сонячна галявина», «Спа-курорт Токарі», Шосткінський протитуберкульозний санаторій «Десна». Загальна кількість відвідувачів санаторіїв, що потребують спеціальної дієти – 980 чоловік/рік). Також пропонується реалізація виготовленої продукції в закладах громадського харчування, дитячих садках та школах міста Суми.

Одним з найважливіших показників ефективності виробництва є собівартість продукції. Вона акумулює всі поточні витрати і включає сукупність витрат, що виражені у грошовій формі, на виготовлення та збут продукції. Усі розрахунки здійснюються на 100 кг готового виробу. Розрахунок вартості сировини для виготовлення дієтичних котлет у порівнянні з рецептурою аналогом наведено в таблиці 3.1.

Витрати енергоносіїв та води на виробництво дієтичних котлет за розробленою технологією розраховувалися згідно норм витрат енергоносіїв та води.

Таблиця 3.1 – Витрати на сировину та основні матеріали

Сировина	Котлети м'ясні (аналог)			Котлети дієтичні (проект)		
	Норма кг, на 100 кг	Ціна, грн/кг	Вартість, грн	Норма кг, на 100 кг	Ціна, грн/кг	Вартість, грн
Свинина	30,5	98,50	3004,25	32,5	98,50	3201,25
МПМО індиче	30,5	54,47	1661,33	-	-	
Фарш із м'яса щуки				30,5	32,00	976,0
Борошно насіння коноплі	12	100	1200	-	-	
Протеїн насіння коноплі				12	130,00	1560,0
Панірувальні сухарі	4	17,20	68,8	4	17,20	68,8
Цибуля ріпчаста	1,5	13,40	20,1	1,5	13,40	20,1
Перець мелений	0,6	30,50	18,3	0,6	30,50	18,3
Яйця курячі /середня штучна маса 60 гр/	2	56,60	113,2	2	56,60	113,2
Сіль	1,3	15,10	19,63	1,3	15,10	19,63
Вода	18,2	1,30	23,66	18,2	1,30	23,66
Разом	100	61,29	6129,28	100	60,00	6000,94

Джерело: власні розрахунки автора на основі ДСТУ 4437:2007

Аналіз показує, що загальна вартість сировини на запропонований рецепт дієтичних котлет буде складати 6000,94 грн, що на 129 грн. менше від продукції рецептури першого складу. Економія витрат прослідковується при заміні м'яса індичого на м'ясо щуки. Бачимо, що для покращення енергетичної цінності нового продукту борошно насіння коноплі замінено на протеїн насіння коноплі. Розрахуємо витрати на енергоносії (таб.3.2)

Таблиця 3.2 – Енерговитрати на технологічні цілі

Вид енерговитрат	Показники		
	Норма на кг/100кг	Ціна, грн/т (м ³)	Вартість, грн
Вода, м ³	16	9,65	154,4
Електроенергія, кВт/год	65	4,85	315,25
Пара, МДж	4,6	36	165,6
Газ, м ³	17	16,8	285,6
Разом:			920,85

Джерело: власні розрахунки автора на основі ДСТУ 4437:2007

Враховуючи норми витрат та ціни на одиницю бачимо, що кошторис витрат на енергоносії складе 920,85 грн. за зміну

Річний ефективний фонд робочого часу на 1 робітника визначаємо виходячи з загальноприйнятого графіку роботи за останній період. Тобто це 3 робочі дні на тиждень. Тривалість робочого дня (зміни) 8 годин. Таким чином номінальний фонд робочого часу складе 140 робочих днів за рік.

До статті “Основна заробітна плата” відносять витрати на доплату за виготовлення нової продукції виплату 6-ти працівникам. Дані розрахунків зводимо до таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Витрати на оплату праці за нову продукцію за зміну

Назва посади	Показники			
	Норма виробництва, кг за зміну	Годинна тарифна ставка, грн/год	Час на виготовлення нової продукції, за зміну	Основна заробітна плата, за зміну, грн.
Технолог	100	50	3 год	150
Оператор	100	42,5	3 год	127,5
Укладальник-пакувальник	100	37,5	3 год	112,5
Підсобник	100	32,5	3 год	97,5
Разом:				487,5

Джерело:, власні розрахунки

До статті “Додаткова заробітна плата” включаються витрати на виплату виробничому персоналу підприємства додаткової заробітної плати, нарахованої за працю понад встановленої норми, за трудові успіхи й особливі умови праці, за роботу у вихідні дні та за професійну майстерність.

У нашому випадку додаткову заробітну плату приймаємо у розмірі 10 %. Від заробітної плати за 8 годинний робочий день. Таким чином:

$$Д_{зп} = 1300 \text{ грн} * 10\% / 100\% = 130 \text{ грн}$$

До статті “Відрахування на соціальне страхування” включають відрахування на державне соціальне страхування, включаючи відрахування на обов’язкове медичне страхування.

Розмір відрахувань визначається за встановленими законодавством нормами від розміру витрат на оплату праці й складає 37,5 % від основної та додаткової заробітної плати. Таким чином:

$$С_c = 617 * 37,5\% / 100\% = 231,35 \text{ грн}$$

До витрат, що включаються до статті “Витрати, пов’язані з підготовкою та освоєнням виробництва продукції”, відносяться:

- підвищені витрати на виготовлення нових видів продукції в період їх освоєння, включаючи перші проби (зразки), а також витрати на підготовку та випуск продукції, що не призначена для серійного та масового виробництва;
- витрати на освоєння нових підприємств, виробництв, цехів;
- витрати на винахідництво та раціоналізацію.

Дані витрати були прийняті у розмірі 10 % від розміру основної заробітної плати за 8 годинний робочий день.

$$В_{ос. в-ва} = 1300 \text{ грн} * 10\% / 100\% = 130 \text{ грн}$$

До статті “Витрати на утримання та експлуатацію машин та обладнання” включаються витрати на:

- відшкодування вартості спеціальних інструментів і устаткування цільового призначення;
- ремонт спеціальних інструментів і устаткування цільового призначення та підтримання їх в робочому стані;

- утримання спеціальних служб підприємства (лабораторії, відділів та ін.).

Дані витрати були прийняті у кількості 20 % від розміру основної заробітної плати. $V_{обл} = 1300 \text{ грн} * 20\% / 100\% = 260 \text{ грн}$.

До статті “Загальновиробничі витрати” відносяться оплата праці апарату управління підрозділів, витрати по забезпеченню нормативних умов праці, інші витрати, пов’язані з управлінням виробництвом, і складають 50 % від основної заробітної плати:

$$V_{заг.} = 1300 \text{ грн} * 50\% / 100\% = 650 \text{ грн}$$

Виробнича собівартість є сумою усіх перелічених вище витрат і складає (із розрахунку на 100 кг) – 8680,64 грн.

Адміністративні витрати складають 1,7 % від виробничої собівартості продукції:

$$A_a = 8680,64 * 1,7\% / 100\% = 144,80 \text{ грн}$$

Витрати на збут складають 11 % від виробничої собівартості продукції:

$$V_{збут} = 8680,64 * 11\% / 100\% = 965,3 \text{ грн}$$

Інші операційні витрати становлять 5,5 % від виробничої собівартості продукції

$$V_{оп} = 8680,64 * 5,5\% / 100\% = 482,65 \text{ грн}$$

За рік планується реалізувати 7 тон продукції. Норма виробітку за зміну 100 кг. Оскільки це експериментальна продукція, то її виробництво відбуватиметься через зміну.

Таблиця 3.4- Обсяги виробництва та реалізації нової продукції, проект 2024р

Показники	проект 2024р.
Фонд робочого часу, дні	70
Обсяг виробництва, кг	7000
Обсяг реалізації, кг	6895
Рівень товарності, %	98,5

Джерело: власні розрахунки

Розрахунки показують дещо не рівномірний графік виробництва. Оскільки підприємство працює неповний робочий тиждень, а лише 3 рази на тиждень і виробництво нової продукції буде проводитись через зміну, то

отримаємо 70 робочих днів на рік, коли буде випускатись дана продукція.. В перші місяці реалізації проекту і вивчення попиту на продукції, підприємство планує виготовити по 300 кг дієтичних котлет, надалі обсяги виробництва нарощуються за виключенням літніх місяців, коли населення споживає більше овочевої продукції. Рівень товарності становитиме 99%. Передбачається, що кожного місяця співробітники мають можливість отримати 1,5% виробленої продукції в рахунок оплати праці, а це приблизно по 1 кг на одного співробітника.

З урахуванням обсягів виробництва повна собівартість становитиме суму виробничої собівартості, витрат на збут, адміністративних та інших витрат. Результати підрахунку представлено у таблиці 3.5

Таблиця 3.5 – Витрати на виробництво та реалізацію продукції, грн.

Статті витрат	В розрахунку на 100 кг за зміну	На всю продукцію
Сировина і матеріали	6000,94	420065,8
Енерговитрати	920,85	64459,5
Фонд заробітної плати	487,50	34125
Відрахування на соціальні заходи	231,35	16194,5
Витрати на освоєння	130,00	9100
Витрати на ремонт та утримання обладнання	260,00	18200
Загальновиробничі витрати	650,00	45500
Виробнича собівартість	8680,64	607644,8
Адміністративні витрати	146,97	10287,9
Інші витрати	485,42	33979,4
Витрати на реалізацію	970,84	67958,8
Повна собівартість	10283,87	719870,9

Джерело:, власні розрахунки

При розрахунку економічної ефективності слід одразу зазначити ціну реалізації готової продукції. Так, якщо котлети виготовлені за рецептурою контрольного зразка коштують 102,83 грн/кг, то ціну дієтичних котлет доцільно збільшити не більше, ніж на 30%, тобто їх відпускна ціна складе - 133,70 грн.

Підбиваючи підсумок щодо проведених розрахунків, проаналізуємо економічну ефективність проекту з удосконалення рецептури за основними

показниками. У нашому випадку не закладали витрат на оновлення техніки та будівлю приміщень тому фондівіддачу та окупність капіталовкладень не розраховуємо. Після проведених розрахунків економічного ефекту виробництва усі дані зводимо до таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Основні економічні показники оцінки проекту

Показники	Показники
Виробництво продукції, кг	7000
Ціна 1кг продукції, грн	133,70
Собівартість 1 кг продукції, грн	102,80
Виручка від реалізації продукції, тис.грн	935,9
Повна собівартість реалізованої продукції, тис.грн	719,8
Прибуток, тис грн.	216,1
Рентабельність виробництва продукції, %	30,0

Джерело:, власні розрахунки

Проведення розрахунків підтверджують ефективність запропонованих заходів. В результаті їх впровадження підприємство отримає 216 тис. гривень прибутку при 30 % рентабельності.

Перспективним напрямом удосконалення діяльності підприємства можна назвати розширення асортименту продукції, що виготовляється, та створення власної торгової мережі.

Таким чином структура асортименту матиме наступний вигляд

Таблиця 3.7 - Глибина та ширина асортименту підприємства (проект)

	ШИРИНА		
ГЛИБИНА	Напівкопчені:	Варені:	Напівфабрикати:
	Домашня	Сардельки Дитячі	Котлети січені «Путивльські»
	Мисливські ковбаски	Молочна	фрикадельки
			Тефтелі
			Котлети дієтичні січені

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листа продукції підприємства

Як бачимо на перспективу глибина асортименту доповнилась однією складовою і налічує чотири позиції.

Як зазначалась вище створення нової продукції відбувалось з метою задоволення потреб у продуктах харчування дієтичного напрямку пацієнтів реабілітаційних центрів, клієнтів санаторіїв та баз відпочинку, а також дитячих закладів освіти. Основними ринками збуту продукції, що виробляється, є санаторії в Сумській області («Сонячна галявина», «Спа-курорт Токарі», Шосткінський протитуберкульозний санаторій «Десна». Загальна кількість відвідувачів санаторіїв, що потребують спеціальної дієти – 980 чоловік/рік). Також пропонується реалізація виготовленої продукції в закладах громадського харчування, дитячих садках та школах міста Суми.

Проведені дослідження підтверджують необхідність застосування такого роду новацій, що дозволить підприємству позиціонувати себе як конкурентоздатне, готове до освоєння нових ринків збуту. Місцева сировина та досконала рецептура дієтичного продукту дозволить випускати достатньо дешевий напівфабрикат, який задовольнить попит як у дитячому харчування, лікувальному харчуванні так і в спортивному. Працюючи над проектом, підприємство уже має замовлення на виготовлення експериментальної партії для спортсменів тренувальних центрів.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-практичного завдання щодо формування напрямків управління товарним асортиментом підприємства та можливості його розширення.

1. Встановлено, що найважливішим пріоритетом діяльності будь якого підприємства є орієнтація на потреби споживача, розробка тих видів продукції, яка б задовольнила їх бажання і смаки. Це є не тільки актуальним питанням, а й об'єктивною необхідністю для ефективного функціонування підприємства і створення стійкої конкурентної переваги. Головний чинник, що сприятиме повному задоволенню потреб, є створення оптимального асортименту продукції. Тому основним завданням підприємства є забезпечення якості продукції компанії шляхом постійного оновлення асортименту, обов'язково з урахуванням нестабільної кон'юнктури ринку і постійних змін споживчих переваг.

2 Визначено що, основу асортименту досліджуваного підприємства складають напівкопчені та варені ковбаси та декілька видів напівфабрикатів. Сума товарної продукції за звітний період дещо зросла в порівнянні з базисним на 6, 5%, але в порівнянні з попереднім – на 10% зменшилась. Це незначне скорочення, але причиною в основному є зменшення виробництва та вимушені простой в наслідок військових подій з 24 лютого, частковою окупацією населеного пункту. Найбільшу питому вагу в структурі виручки займає виручка від реалізації варених ковбас, зокрема сардельки дитячі – 24,5% в середньому за три роки. та ковбаса Молочна – 22,9%. Майже рівномірним є розподіл сировини для виготовлення основних видів ковбаси. Останнім часом користується попитом у споживачів м'ясні напів фабрикати. Їх частка і сума і структурі збільшується, діяльність досліджуваного підприємства є рентабельною впродовж періоду досліджування. Але у 2022 році спостерігаємо зменшення обсягу виручки від реалізації в порівнянні з попереднім роком. Це пояснюється тим, зменшився період виробництва

продукції та тим, що частина виробленої продукції була передана в якості продуктової гуманітарної підтримки на потреби ЗСУ та населенню. В наслідок зростання валових витрат на виробництво як валовий прибуток, так і чистий прибуток зменшились більш ніж у два рази в порівнянні з базисним роком. Але підприємство утримується у своїй діяльності і на перспективу планує розширення асортименту.

3. З'ясовано що, асортимент ФОП МАКСИМЕНКО А.О. не відрізняється різноманітністю продукції. Товарний асортимент досліджуваного підприємства представлений трьома позиціями: ковбаси напівкопчені, варені та напівфабрикати. Група напівкопчених ковбас має два види продукції: це ковбаса домашня і мисливські ковбаски; в групі варених ковбас – сардельки дитячі та ковбаса варена Молочна; та група напівфабрикати представлена трьома видами продукції - котлети січені «Путивльські», фрикадельки та тефтелі. Доставка м'ясної сировини на підприємство здійснюється з території Миколаївської громади – ТОВ АФ Вперед, Сумської громади СТОВ Піщанське та фермерських господарств Білопільської, Лебединської та Садівської громад. Радіус надходження сировини не перевищує 35 кілометрів. М'ясо закупають у фермерських господарствах, а також від населення через заготівельні пункти.

4. Офіційні дані первинної звітності показують зменшення обсягів реалізації у 2022 році в порівнянні з 2020 роком на 3,5 т, та в порівнянні з 2021 роком на 8 т. У 2021 році при заявлених нормах праці витрат робочого часу, виробіток і реалізація досягли майже максимального нормативу і становили 75 тон. У 2022 році, не зважаючи на становище пов'язане з повномасштабним вторгненням, підприємство працювало відповідно до запланованих графіків, і план по виробництву виконало. Але частина продукції, яка була випущена передана на волонтерських засадах як безкоштовна допомога продуктами харчування особовому складу прикордонного загону Юнаківка. Тому у звітності вона не відображається.

Найбільше коливання з ціни на продукцію спостерігаємо по групі напівкопчених ковбас. Ціна на домашню ковбасу зросла на 6%, на мисливські ковбаски – майже на 34%. Причиною цього є збільшення витрат на закупівлю штучної колагенової оболонки мікро розміру, в той час коди для виготовлення домашньої ковбаси використовують натуральну оболонку – субпродукт обробки туші свиней, яке повністю входило до собівартості сировини. Зростання відпускної ціни на напівфабрикатні вироби пов'язана із збільшення витрат на електроенергію на заморожування продукції. Відхилення по ціні складало 13-26 %. Тому підприємство працює над розробкою рецептури продукції із надто меншими цінами для споживача.

5. Реалізація виробленої продукції відбувається по різних каналах відповідно по кожному виду продукції. Перш за все на підприємстві має місце прямий продаж, тобто ФОП МАКСИМЕНКО А.О. продукцію безпосередньо споживачам, мимо посередників чи роздрібних торговців. Більша частка варених ковбас – 54% реалізується через власну збутову мережу. Підприємство виграло тендер на поставку своєї продукції в школи та дитячі садочки шкіл Сумського району. Також частина продукції поставляється для харчування пацієнтів Сумської районної лікарні. Не зважаючи на те, що обсяги поставок напівфабрикатів зовсім не значні - 12 тон на рік, Також по цим каналам збуваються напівфабрикати. Не значна частина продукції реалізується через торговельних посередників як однорівневий канал. Так 50% напівкопчених ковбас та 17% варених ковбас реалізуються через роздрібну торгівлю.

6. Проведено оцінку управління товарним асортиментом за допомогою ABC-аналізу. Встановлено, що до групи А потрапили сардельки дитячі, мисливські ковбаски, та ковбаса варена молочна. Вони мають частку в обсягах реалізації накопичуванням понад 60%. До групи В потрапили товари з середнім обсягом реалізації – це ковбаса напівкопчена домашня. Напівфабрикати потрапили до групи С. Вони мають 13,8% частки в обсягах реалізації, але мають темп нарощування в динаміці. BGC-матриця допомагає

підприємствам приймати стратегічні рішення щодо управління асортиментом продукції. Враховуючи проведені розрахунки товарні групи ФОП МАКСИМЕНКО А.О. розподілені наступним чином: До групи «Дійна корова» увійшли повністю групи напівкопчених і варених ковбас. Ці види продукцію спроможні принести більшу суму виручки, якщо розширювати їх виробництво. Воно є головним джерелом надходження доходів підприємства. Стратегічною метою є «збирання вершків» і підтримка рівня доходності підприємства та отримання високих результатів. Група «Важкі діти» або «Знаки питання» представлена всім асортиментом напівфабрикатів. Це перспективна група. При правильному розподілі ресурсів і сировини, виконанні потреб споживачів, види продукції можуть стати «Зірками». Враховуючи недостатньо високу платоспроможність населення і бажання його придбати м'ясну продукцію, підприємству необхідно розробити нову рецептуру напівфабрикатів для дієтичного харчування.

7. Економічне обґрунтування розширення асортименту продукції підтверджує ефективність запропонованих заходів. В результаті їх впровадження підприємство отримає 216 тис. гривень прибутку при 30 % рентабельності. Перспективним напрямом удосконалення діяльності підприємства можна назвати розширення асортименту продукції, що виготовляється, та створення власної торгової мережі. Основними ринками збуту продукції, що виробляється, є санаторії в Сумській області («Сонячна галявина», «Спа-курорт Токарі», Шосткінський протитуберкульозний санаторій «Десна». Загальна кількість відвідувачів санаторіїв, що потребують спеціальної дієти – 980 чоловік/рік). Також пропонується реалізація виготовленої продукції в закладах громадського харчування, дитячих садках та школах міста Суми.

Проведені дослідження підтверджують необхідність застосування такого роду новацій, що дозволить підприємству позиціонувати себе як конкурентоздатне, готове до освоєння нових ринків збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Lyshenko M.O., Makarenko N.O., Makarova V.V., Mushtay V.A. Organizational and economic regulation of the grain market in conditions of sustainable development. *Environmental Management and Tourism*. Issue 1 (25). Volume IX. - ASERS Publishing, Spring 2018. pp. 95-104.
2. Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. №1. С.95.
3. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №16. С.281–286.
4. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. *Академічний огляд*. 2016. № 1. С. 111–118.
5. Глущенко Ю. Є. Особливості маркетингового управління асортиментом *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2019. Вип. 24. Ч.1. С. 96-100
6. Гончар Л. А., Холодова О. Ю. Застосування сумісного аналізу з метою оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства. *Товарознавчий вісник*. 2014. №7. С. 123-132.
7. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua?op=1&z=3910> (Дата звернення: 16.12.2023).
8. Думанська К. С., Ющенко О. І. Формування асортименту продукції на підприємствах різних напрямів спеціалізації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 2. Т. 3. С. 138–141.
9. Ілляшенко С.М. Товарна інноваційна політика: підручник Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 281 с.

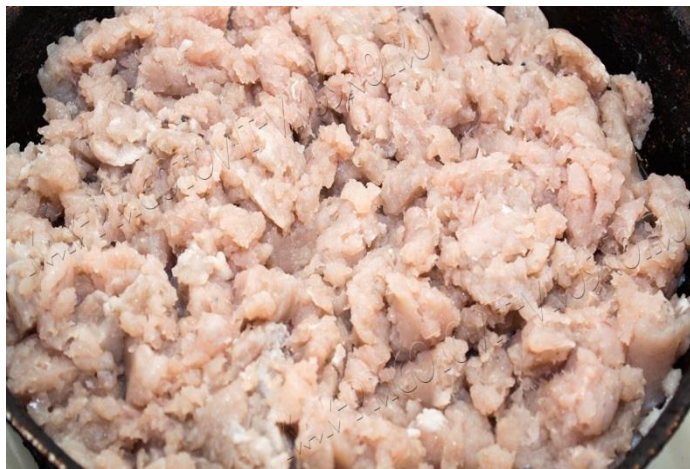
10. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. *Наукові записки Національного університету*. 2019. № 23. С. 48-50.
11. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 3. С.87-91.
12. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. *Економіка та держава*. 2019. №2. С. 67-71.
13. Крива Д. В., Куденко Н. В. Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. Вип. 2. с.27-33.
14. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. С.171-178.
15. Кузнецов П. В., Парфентенко І. А., Балагула Д. П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 49. С.199-204.
16. Кузьминчук Н.В. Формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 66 (1108) С.76–83.
17. Лищенко М. О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. вересень 2018. № 10(38). С. 25–29.
18. Лищенко М. О. Розробка інноваційно-маркетингових заходів щодо удосконалення управління асортиментом та номенклатурою продукції. Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія Харків : ХДУХТ, 2019. С. 101-124.

19. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №2(13). С.107-113.
20. Мішустіна Т.С., Чехранова Т. О. Дослідження товарної політики підприємства харчової промисловості як основа її оптимізації. *Ефективна економіка*. 2017. № 6. С.206-210.
21. Могилова А. Ю., Шибун М. О. Управління асортиментом торгового підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7939> (дата звернення: 11.12.2023).
22. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>. (дата звернення: 11.12.2023).
23. Муштай В. А. Стратегічні напрямки управління товарною політикою підприємства *Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку», (Полтава, 28 квітня 2017 р.)*. Полтава, ПДАУ. 2017. С. 106-109.
24. Несторишен І. В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2017. № 3. С.240- 243.
25. Окуневська С.О. Роль товарного асортименту у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств *Зб. матеріалів Всеукраїнської студентської наукової конференції, присвяченої міжнародному Дню студента (13-17 листопада 2017 р.)*. Суми: СНАУ, 2017. С.441.
26. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498> (Дата звернення: 20.10.2023р.)
27. Прядко О. М. Управління торговим асортиментом в умовах національної конкурентної політики. *«Бізнес – навігатор»*. 2019. № 1. С.101–106.

28. Румянцев А.П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії *Ефективна економіка*. 2017. №4. С.105-113.
29. Русин Р. С. Методи оптимізації товарного асортименту підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2018. № 1. С. 330-340.
30. Селезень О. М., Тищенко А. В. Аналіз інструментів маркетингового просування м'ясної продукції підприємства ФОП "Максименко" на споживчий ринок *VII Міжнародна науково-практична конференція «Science and innovation of modern word»* (23-25 березня 2023) SCI-CONF.COM.UA, м. Лондон, С.709-715
31. Селезень О.М. Тищенко А.В. Формування асортиментної стратегії м'ясопереробних підприємств *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 28-ої міжнародної науково-практичної конференції* (23-25 листопада 2022 р.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2022. С.43
32. Сирохман І.В., Олійник О.І Рослинна сировина – складова здорового продукту. *Сучасні аспекти збереження здоров'я людини: збірник праць X Міжнародної міждисциплінарної наук.-практ. конф.* Вид-во УЖНУ «Говерла», 2018. С.162-170.
33. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник. Київ: «Хай-Тек Прес», 2018. 368 с.
34. Тищенко В.І., Божко Н.В., Пасічний В.М. Рибний фарш як сировина для виробництва полікомпонентних продуктів харчування. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2018. С.100-107
35. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання *Ефективна економіка*. 2019. №1 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>. (Дата звернення: 25.10.2023 р.)
36. Федоряк Р.М. Проблемні питання формування асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій і дизайну. Серія : Економіка*. 2014. №4(13). С. 3-7.

37. Шарко В. В. Маркетингове управління товарним асортиментом. *Економіка та підприємництво*, 2019. Вип. 34. ч. 1. С. 333-341.
38. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Економічні науки*. 2016. № 1. С. 63-73.
39. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства *Вісник СНАУ*. 2018. № 5/1. С. 64-69.

Зовнішній вигляд фаршу для виготовлення котлет



Зовнішній вигляд готової продукції

