МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту

“_____” _____ 2023 р.

Зав. кафедри, д.е.н., професор

_____ **Пенькова О.Г.**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Товарна політика підприємства та напрями її вдосконалення на прикладі ПП «Ананьїв-хліб» м. Ананьїв Одеської області

Виконав – студент 2 курсу, групи 21м-з-ма/а
освітньої програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
Пархоменко Іван Васильович

Науковий керівник – д.е.н., професор
Пенькова Оксана Георгіївна

Умань – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Факультет економіки і підприємництва
Кафедра маркетингу
Освітня програма Маркетинг
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ О.Г. Пенькова
(підпис) (ініціали, прізвище)
“_____” _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Студенту Пархоменку Івану Васильовичу
1. Тема роботи «Товарна політика підприємства та напрями її вдосконалення на прикладі ПП «Ананьїв-хліб» м. Ананьїв Одеської області»
керівник роботи Пенькова О.Г., д.е.н., професор
затверджені наказом по університету від “17”листопада 2023 року №01-06/264

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: наукові публікації вітчизняних вчених у фахових виданнях, академічні видання, монографії, матеріали наукових конференцій, інтернет-ресурси, матеріали фінансової та статистичної звітності «Ананьїв-хліб», а також результати власних досліджень та розробки автора.
4. Перелік питань, які потрібно розробити
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ
2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «АНАНЬЇВ-ХЛІБ»
3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «АНАНЬЇВ-ХЛІБ»
5. Перелік графічного матеріалу
таблиць –16;
рисунків –16.
6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05-12.10.2022	
2.	Одержання індивідуального завдання	13-14.10.2022	
3.	Складання календарного плану написання кваліфікаційної роботи	18-19.10.2022	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи - підбір та вивчення літератури - участь у виконанні науково-дослідних робіт - виконання курсових робіт - інші заходи	 30.08.2023 30.10.2023 24.03.2023 24.11.2023	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану-графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства, установи	28.07.2023	
6.	Підготовка: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - висновків	 18.10.2023 02.11.2023 16.11.2023 20.11.2023	
7.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахування зауважень наукового керівника	04.12.2023	
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	08.12.2023	
9.	Перевірка роботи на академічний плагіат	11.12.2023	
10.	Одержання відгуку наукового керівника	13.12.2023	
11.	Попередній захист роботи на кафедрі	15.12.2023	
12.	Затвердження роботи завідувачем кафедри	18.12.2023	
13.	Одержання рецензії	19.12.2023	
14.	Захист кваліфікаційної роботи	21.12.2023	

Студент _____ Пархоменко І.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Пенькова О.Г.

Реферат

на кваліфікаційну роботу «Товарна політика підприємства та напрями її вдосконалення на прикладі ПП «Ананьїв-хліб» м. Ананьїв Одеської області»

студента факультету економіки і підприємництва

Уманського національного університету садівництва

Пархоменка Івана Васильовича

Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш дієвим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому. Ефективна товарна політика є запорукою комерційного успіху та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Її актуальність посилюється в умовах зростаючої конкуренції. Поглиблення товарної спеціалізації й асортименту з урахуванням вимог ринку є необхідним для підприємств харчової промисловості. В даній роботі, що складається з трьох розділів, використано наукові публікації вітчизняних вчених у фахових виданнях, академічні видання, монографії, матеріали наукових конференцій, інтернет-ресурси, матеріали фінансової та статистичної звітності «Ананьїв-хліб», а також результати власних досліджень та розробки автора. Загальний обсяг роботи 61 сторінка. Обсяг аналітично-ілюстративного матеріалу – 16 рисунків, 16 таблиць. Кількість опрацьованих за темою роботи джерел становить 50 найменувань.

Мета даної роботи: дослідити процес формування товарної політики підприємств на прикладі ПП «Ананьїв-хліб» й обґрунтувати пропозиції з її вдосконалення.

Перший розділ роботи – теоретичний. В ньому розкриті теоретичні основи маркетингової товарної політики підприємств.

Другий розділ – аналітичний. В ньому представлено результати аналізу ринкових чинники формування товарної політики підприємств хлібопекарської галузі України, фінансово-економічного стану ПП «Ананьїв-хліб» та оцінки його асортименту та номенклатури продукції.

У третьому розділі обґрунтовані напрями вдосконалення товарної політики ПП «Ананьїв-хліб».

Анотація

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи маркетингової товарної політики підприємств, проаналізовані ринкові чинники формування товарної політики підприємств хлібопекарської галузі України та фінансово-економічний стан ПП «Ананьїв-хліб», обґрунтовані напрями вдосконалення товарної політики ПП «Ананьїв-хліб».

Ключові слова: товар, асортимент, номенклатура, товарна політика, хлібопекарська галузь, хлібопекарське підприємство.

Abstract

The qualification work investigates the theoretical foundations of the marketing commodity policy of enterprises, analyzes the market factors of formation of the commodity policy of enterprises in the bakery industry of Ukraine and the financial and economic condition of Ananiev-Bread PE, substantiates the directions of improvement of the commodity policy of Ananiev-Bread PE.

Keywords: product, assortment, nomenclature, product policy, bakery industry, bakery enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП……... 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ..... 8

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «АНАНЬЇВ-ХЛІБ»……..... 13

2.1. Ринкові чинники формування товарної політики підприємств хлібопекарської галузі України..... 13

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства 21

2.3. Оцінювання асортименту та номенклатури продукції підприємства..... 31

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «АНАНЬЇВ-ХЛІБ»……..... 40

ВИСНОВКИ…….. 54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 56

ВСТУП

Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш дієвим інструментом комплексу маркетингу є товар, а такі інструменти комплексу маркетингу, як комунікація, розподіл і ціна лише ґрунтуються на особливостях товару. Товарна політика, таким чином, відіграє найважливішу роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки гнучкою й ефективною вона виявиться, залежить гнучкість і ефективність маркетингової політики в цілому. Ефективна товарна політика є запорукою комерційного успіху та конкурентоспроможності підприємства на ринку. Її актуальність посилюється в умовах зростаючої конкуренції. Поглиблення товарної спеціалізації й асортименту з урахуванням вимог ринку є необхідним для підприємств харчової промисловості.

Управління товарною політикою необхідно розглядати як цілеспрямований вплив на об'єкти, процеси і на людей беруть участь в них, здійснюване з метою надати певну спрямованість діяльності, реалізувати програму практичних дій з розвитку та безперервного вдосконалення конкурентних переваг і отримати бажані результати. В умовах швидко мінливих ринкових відносин стає очевидним, що управління підприємством за допомогою грамотно сформованої товарної політики принесе необхідний ефект тільки в тому випадку, якщо буде забезпечений механізм системи ефективного управління товарною політикою. Оцінка ж товарної політики підприємства дозволяє визначити фактори і оцінити ступінь впливу конкурентного оточення підприємства.

Мета роботи – дослідити процес формування товарної політики підприємств на прикладі ПП «Ананьїв-хліб» й обґрунтувати пропозиції з її вдосконалення.

Досягнення поставленої мети потребує вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні основи маркетингової товарної політики підприємств;

- визначити вплив ринкових чинників на формування товарної політики підприємств хлібопекарської галузі України;

- проаналізувати фінансово-економічний стан ПП «Ананьїв-хліб»;

- оцінити асортимент та номенклатуру продукції ПП «Ананьїв-хліб»;

- обґрунтувати напрями вдосконалення товарної політики ПП «Ананьїв-хліб».

Об’єктом дослідження є процеси формування товарної політики підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та практичних аспектів формування товарної політики підприємства.

Методи дослідження. В процесі дослідження використано такі методи наукового пізнання: теоретичного узагальнення, якісного аналізу та синтезу – для уточнення змісту основних понять; методи статистичного аналізу – для дослідження тенденцій діяльності підприємств хлібопекарської галузі України та ПП «Ананьїв-хліб», визначення основних тенденцій розвитку та динаміки; метод АВС-аналізу – при оцінці ефективності товарної політики підприємства; метод анкетування – при обґрунтуванні напрямів вдосконалення товарної політики підприємства.

Інформаційною базою дослідження є наукові публікації вітчизняних вчених у фахових виданнях, академічні видання, монографії, матеріали наукових конференцій, інтернет-ресурси, матеріали фінансової та статистичної звітності «Ананьїв-хліб», а також результати власних досліджень та розробки автора.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Продукт є одним з основних інструментів маркетингового комплексу і може бути всім, що компанія пропонує на ринку для задоволення потреб. Щодо продукту та загальної товарної політики, компанія та її керівництво мають приймати багато рішень. Глобалізація суттєво вплинула на продуктову політику компаній, а також на загальну діяльність компаній в останні роки. Це процес, в результаті якого ринки та виробництво в різних країнах стають все більш взаємозалежними через динаміку торгівлі товарами, послугами та мобільність капіталу і технологій.

Поточне економічне та ринкове середовище характеризується змінами. Ці зміни відображаються в першу чергу у підвищенні вимог, очікувань та зміні потреб клієнтів. Компанії обтяжені непередбачуваними вимогами споживачів та зазнають впливу глобальної конкуренції [1]. Споживачі є одним з найважливіших суб'єктів для компанії, адже без них сам бізнес не мав би сенсу. Саме тому компанії мають постійно реагувати на їх вимоги та потреби. На даний момент на ринку існує велика конкуренція, тому компанії мають зосереджуватися на досягненні конкурентної переваги, що дозволяє їм залучити більше покупців, а тим самим зміцнити своє становище на ринку. Управління взаємовідносинами з клієнтами - це інтерактивний процес, спрямований на досягнення оптимального балансу між інвестиціями в бізнес та задоволеністю споживачів [2].

Досягти успіху на ринку - це не тільки питання якісного продукту. На даний момент існує багато конкуруючих компаній, а їх продукти значною мірою схожі. Тому вони мають зробити якомога більше кроків, щоб відрізнятися від конкурентів. Вони повинні правильно визначити цільову групу споживачів і адаптувати окремі інструменти маркетингового міксу, маркетингові стратегії [3] та маркетингову діяльність. Деякі експерти як і раніше вважають, що

маркетинговий мікс є одним з головних елементів загальної маркетингової стратегії та управління.

Найважливішим елементом маркетингового міксу є, природно, сам продукт [4]. Продумана товарна політика - це фундамент, на якому успішно виробляються та продаються товари. Споживачі потребують вирішення своїх проблем, і це означає, що потрібно створювати продукти, які будуть найвигіднішими для них за своїми характеристиками [5], при цьому слід враховувати, що в кожного з них є певні уявлення та очікування щодо характеристик і якості продуктів та послуг, які компанія прагне задовольнити [6].

В науковій літературі представлено багато різних визначень поняття «маркетингова товарна політика» як з погляду розширеного чи звуженого трактування її змісту, так і функціонального призначення. Не вдаючись до ретельного розбору кожної з дефініцій, наведемо узагальнене визначення, запропоноване Кузьминчуком Н.В., Куценко Т.М. та Терованесовою О.Ю., відповідно до якого «маркетингова товарна політика підприємства – це комплекс заходів, що допомагають формувати асортимент підприємства для підвищення конкурентоспроможності продукції, створювати нові товари, оптимізувати процес їх збуту та продовжувати життєвий цикл товарів. Основним завданням даної політики являється спроможність створювати такий товар чи послуги, щоб інші елементи маркетингу або взагалі не використовувалися, або використовувалися мінімально, що має конкретні конкурентні переваги, максимально задовольняє потреби споживача та ринку, а також приносить прибуток підприємству» [7].

Ключовим етапом маркетингової товарної політики виступає розробка товарів або послуг (рис. 1.1). Розробка та впровадження нових видів товару дає можливість здійснення прориву на ринку, перевагу над конкурентами, нарощення обсягу доходів та прибутку.

На практиці товарна політика підприємства поєднує у собі асортиментну і марочну політику. Марочна політика визначає асортиментне наповнення, кількість торгових марок підприємства і позиціонування кожної з них на ринку.

Якщо підприємство пропонує декілька торгових марок, то політика характеризує взаємне положення марок і фіксує за ними споживчі та цінові сегменти ринку, враховуючи той момент, що внутрішньої конкуренції між марками підприємства не повинно бути. Залежно від цілей підприємства і стадії життєвого циклу марочна політика дає змогу зосереджувати увагу на підтримці і заміні марок та просуванні.

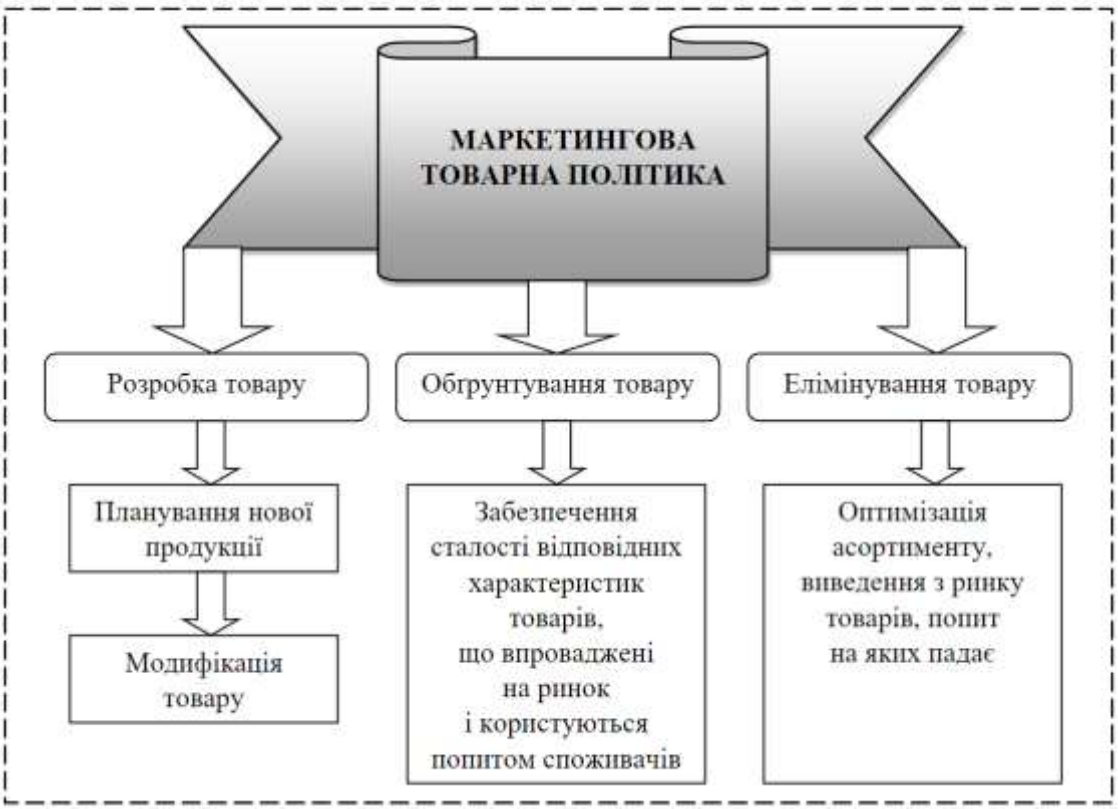


Рис. 1.1. Структурні елементи та ключові цілі маркетингової товарної політики підприємства [8]

Що стосується асортиментної політики, то вона формує і характеризує асортимент товарів, ураховуючи при цьому стратегічні цілі і фінансовий стан підприємства та потреби споживачів [9, 10]. У системі управління товаром мають бути прийняті такі рішення щодо товарного асортименту [11]: вибір сегмента для товарного асортименту; позиціонування товарного асортименту; розроблення комплексу маркетингу для товарного асортименту; визначення структури асортименту та виключення з нього окремих товарів; скорочення або поглиблення асортименту; звуження або доповнення асортименту; координація марок у межах товарного асортименту.

Плануючи асортимент, підприємство може орієнтуватися на один або кілька цільових сегментів, позиціонуючи їх відповідним чином. Наприклад, компанія, що виробляє одяг, може мати різні товарні лінії, такі як чоловічий, жіночий та дитячий одяг. Кожна продуктова лінія може мати унікальну маркетингову політику, засновану на цільовому ринку та вподобаннях споживачів [12]. При цьому необхідно враховувати вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [13]. Практична реалізація планування асортименту продукції спирається на знання, досвід та можливості виробника для забезпечення споживчої цінності та задоволення споживачів [14].

Процес вдосконалення товарної політики передбачає виконання наступного переліку робіт [15]:

- комплексний аналіз можливостей діючих ринків з позиції забезпечення успішної реалізації попередньої номенклатури продукції, тобто оцінка ринків збуту;

- оцінка рівня конкурентоспроможності власного товару й аналогічного товару, виробленого конкурентами;

- вибір найбільш сприятливих ринків та встановлення для кожного з них відповідної номенклатури продукції, обсягу реалізації, ціни;

- аналіз зміни виторгу, визначення його оптимальних обсягів та відповідних їм цін, а також розробка плану перспективної номенклатури продукції з урахуванням її конкурентоспроможності.

Визначальну роль в товарній політиці відіграють маркетингові інновації. Вони охоплюють широкий спектр творчих і стратегічних підходів, які допомагають підприємствам створювати, вдосконалювати та ефективно позиціонувати свої продукти [16]. Успішне впровадження маркетингових інновацій у товарну політику підприємств вимагає цілісного і добре спланованого підходу. Зосередившись на чіткому баченні, сильній підтримці керівництва, клієнтоорієнтованості та ефективній комунікації, підприємства можуть подолати виклики та максимізувати вплив маркетингових інновацій [17]. Інвестування в ресурси, просування культури гнучкості та постійного

вдосконалення, а також використання даних для прийняття рішень є важливими факторами, які сприяють успішному впровадженню. Зрештою, підприємства, які використовують ці ключові фактори, можуть отримати конкурентну перевагу, підвищити рівень задоволеності клієнтів і досягти стійкого успіху на ринку.

Оцінка ефективності того чи іншого рішення, спрямованого на удосконалення маркетингової товарної політики підприємства, повинно ґрунтуватися, в першу чергу, на зміні величини прибутку, отриманого в результаті реалізації цього рішення (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Фінансово-економічні показники ефективності маркетингової товарної політики підприємства [18]

При цьому необхідно враховувати два важливих аспекти. По-перше, при прогнозуванні наслідків кількісна оцінка не може бути абсолютно точною, тому що мова йде про події в майбутньому. Відповідно розрахунок необхідно проводити за двома сценаріями – сприятливим і несприятливим. Перевага повинна віддаватися сценаріям з мінімальним розкидом значень тобто найменшою варіацією. По-друге, зміну зовнішніх чинників оцінити точно досить важко, але як показує практика, для прийняття більшості рішень не достатньо оцінити зміну тільки внутрішніх показників.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «АНАНЬЇВ-ХЛІБ»

2.1. Ринкові чинники формування товарної політики підприємств хлібопекарської галузі України

Хлібопекарська галузь України є одним зі стратегічних напрямів держави, адже хліб та хлібобулочні вироби становлять 40 % калорійності раціону українців та мають велике соціальне значення.

Повномасштабна військова агресія ворога на території України спричинила негативні процеси, що відбиваються на загальних тенденціях роботи підприємств хлібопекарської галузі, зокрема у виробництві та реалізації продукції. Виробники вимушені реагувати на нові виклики, спричинені негативними факторами, що, зокрема, пов’язані зі здорожчанням сировини, енергоносіїв та паливно-мастильних матеріалів, порушенням логістичних потоків тощо [19].

Хлібопекарська промисловість вважається однією з найбільш розвинених та представлена широкою мережею вітчизняних хлібозаводів і пекарень, що забезпечують населення продукцією. Задля задоволення потреб споживачів та з огляду на світові тенденції формування асортименту виробники активно впроваджують нові види виробів. Ситуація, що існує сьогодні в державі, для підприємств харчової промисловості є складною та невизначеною. Проте важливим завданням для виробників залишається забезпечення населення якісною, безпечною продукцією в широкому асортименті.

У 2021 р. у відсотковому співвідношенні серед основних харчових продуктів, що входять до споживчого кошика, на хлібні продукти припадало 9 % споживання, або 92.7 кг на одну особу за рік (рис. 2.1). Згідно з даними офіційної статистики середньодобове споживання хліба – 250 г на людину при закладеній нормі у продовольчому кошику 270 г. Це пов’язане, в тому числі, з тим, що за два десятиліття змінилася культура харчування громадян. Дедалі більше українців взагалі не їдять (або майже не їдять) хліба. Хтось відмовляється від хлібобулочних виробів через їх високу калорійність чи остерігаючись впливу

“шкідливих” вуглеводів. Дехто забув правило “жодної трапези – без рідкої страви” і, відповідно, хліба вприкуску, віддаючи перевагу, приміром, східній (китайській, японській, тайській) кухні, де випічка не завжди у фаворі [20].



Рис. 2.1. Розподіл споживання харчових продуктів у 2021 р., що входять до споживчого кошика, кг на одну особу/рік (за даними [21, 22])

Падіння обсягів виробництва та споживання хлібної продукції в Україні відбувається вже тривалий період (рис. 2.2). Донедавна на ситуацію на хлібному ринку істотно впливало й надмірне державне регулювання (діяло до 1 липня 2017-го). Упродовж багатьох років держава і місцева влада жорстко обмежували рентабельність виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Це позначалося, зокрема, на випіканні соціальних сортів хліба. Адже виробники не хотіли працювати собі у збиток. Це також спричинило ситуацію, коли понад 2/3 ринку хліба знаходиться поза статистикою, і, за твердженням Сичевського М.П., Васильченка О.М. та Коваленко О.В., обтяжує проведення достовірного аналізу та відображення реальної картини функціонування ринку хліба [23]. А ще завдяки сучасній техніці й технологіям (хлібопічки, мультиварки тощо) і доступності рецептури багато українських родин випікають хліб удома,

фактично відмовившись від магазинного. Вирахувати відсоток такого “кустарного” виробництва фактично неможливо – навіть, якщо відстежувати обсяги виготовлення і продажу борошна.

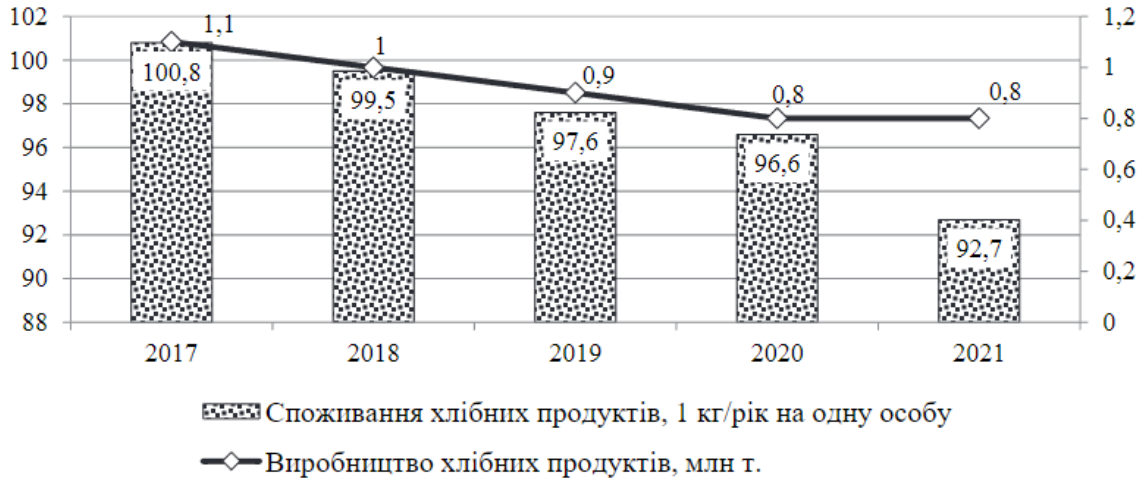


Рис. 2.2. Динаміка виробництва та споживання хліба і хлібобулочних виробів в Україні за 2017–2021 рр.

Серед основних факторів, що спричиняють негативну динаміку зазначених показників, можна виділити не лише зміну культури споживання, а й зростання ціни на хліб (рис. 2.3).

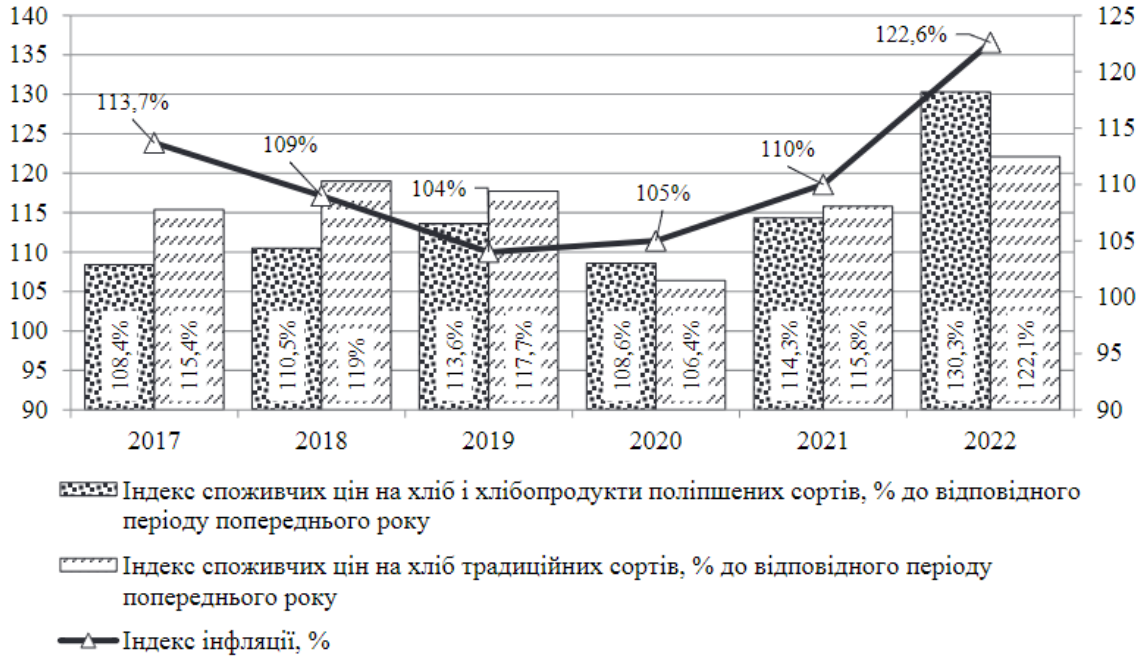


Рис. 2.3. Динаміка інфляції та індексу споживчих цін на хліб і хлібобулочні вироби в Україні за 2017–2022 рр.

Наведені дані свідчать, що збільшення цін на хліб та хлібобулочні вироби відбувається на фоні зростання інфляційних процесів. Подорожчання хліба насамперед зумовлено високими цінами на сировинні складові: борошно, цукор, яйця, олієжирову продукцію, а також зростанням цін на енергоносії та паливно-мастильні матеріали [24]. Так, споживчі ціни у 2022 р. зросли на хліб і хлібобулочні вироби поліпшеної рецептури на 30,3 %, традиційні види хліба – на 22,1 %, тоді як інфляція в Україні за рік становила 22,6 %.

Через постійне зростання вартості цієї продукції – більшість українців по-справжньому навчилися цінувати хліб. На відміну від «радянських» часів, 1990-х і 2000-х, селяни вже не годують хлібом свиней. І через високу ціну, і через більш вигідну «альтернативу» – зерно, дерть, комбікорми з біодобавками, стимулятори росту.

Від початку повномасштабної війни виробники хлібопекарської галузі зіткнулися з новими викликами, пов’язаними зі знищенням енергоінфраструктури та відключенням електроенергії, значним подорожчанням логістики та міграційними процесами населення, що призвело до скорочення обсягів виробництва у 2022 р. мінімум на 20 %.

Наслідки енергодефіциту для хлібопекарської галузі виявилися болючими. Процес випікання хліба є безперервним, і під час дії графіку стабілізаційних або аварійних відключень забезпечити технологію виробництва вкрай складно. Використання генераторів є дороговартісним: генератор, необхідний для забезпечення потреб хлібозаводу середніх розмірів, коштує 3–4 млн грн. Проте, попри значне збільшення виробничих витрат, зростання цін на хліб у 2022 р. було меншим, ніж на інші харчові продукти, і становило 20–25 % залежно від регіону та сорту хліба [25].

Аналіз групового асортименту хліба та хлібобулочних виробів у період з 2017 по 2021 р. свідчить про скорочення обсягів промислового виробництва традиційних видів хліба простої рецептури і найнижчого цінового діапазону, а саме хліба житнього, пшеничного, житньо-пшеничного, булочних виробів (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Груповий асортимент виробництва хліба і хлібобулочних виробів в Україні за період з 2017 по 2021 р.

Вид продукції	Обсяг виробництва хліба і хлібобулочних виробів, тис.т				
	2017	2018	2019	2020	2021
Хліб житній	9,3	6,5	8,3	6,2	5,4
Хліб пшеничний	449,1	408,1	364,9	322,4	350,6
Хліб житньо-пшеничний і пшенично-житній	342,3	305,9	269,4	242,4	252,8
Вироби булочні	265,2	245,3	238,1	211,4	223,4
Хліб дієтичний	1,6	1,5	1,3	1,0	1,1
Хліб інший	5,6	7,7	10,9	11,4	11,8

Водночас, за наведеними даними, спостерігається суттєве збільшення обсягів виробництва інших видів, які належать до більш високої цінової категорії, наприклад хлібобулочних виробів із додатковими властивостями: безглютеновий хліб, вироби з фортифікованого борошна, білковий, бездріжджовий, з добавками тощо. Так, проти 2017 р. у 2021 р. обсяги виробництва у цьому сегменті зросли на 110,7 %.

Нині в більшості міст України ледь не на кожному розі є мініпекарні зі «змішаним» асортиментом: тут і хліб, і пиріжки, і східна випічка. Навіть, якщо звітність таких підприємств «ідеальна», відділити вироблені обсяги хліба від «нехліба» практично неможливо. Це ж стосується й діяльності пекарень при мережах більшості супермаркетів. Ці мініпідприємства, зазвичай, також оформлені як ФОПи. Свій «необлікований» хліб для потреб працівників випікають деякі великі – зокрема, аграрні – підприємства чи, приміром, мережі закладів громадського харчування.

Крім того, на внутрішнє виробництво хліба впливає розвиток ринку заморожених хлібних напівфабрикатів, більшу частину яких імпортують з Євросоюзу й Туреччини. До речі, надалі це може іще суттєвіше “насолити” вітчизняним виробникам. Адже у Європейському Союзі на частку замороженого хліба припадає практично половина ринку. В Україні поки що менше 20%.

На рис. 2.4 наведено структуру асортименту хлібобулочної продукції у 2021 р. за даними Державної служби статистики України.

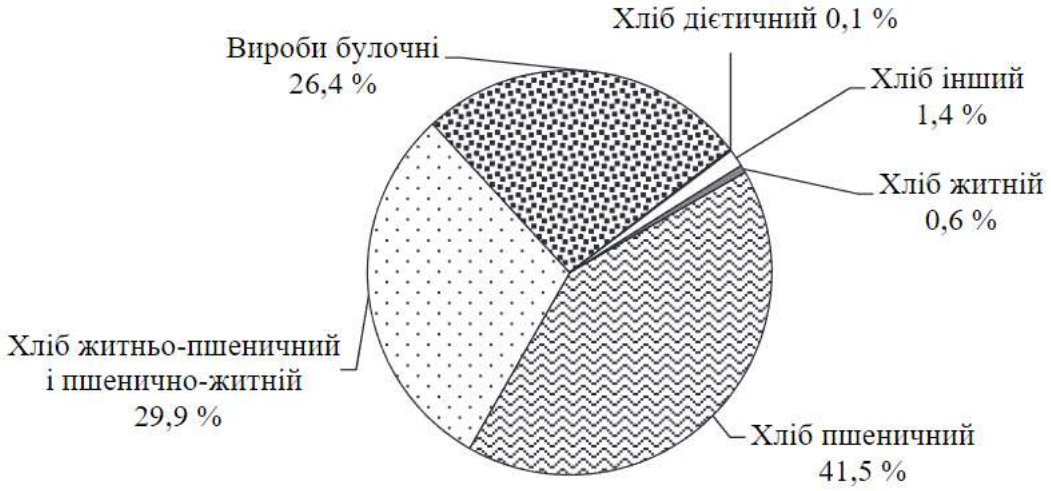


Рис. 2.4. Структура асортименту хліба та хлібобулочних виробів у 2021 р.

Діаграма 2.4 наочно демонструє, що найбільша частка в асортименті хлібних виробів припадає на хліб пшеничний. Хліб житньо-пшеничний і булочні вироби займають, відповідно, майже третю і четверту частку асортименту. Це свідчить про те, що більшість населення купує традиційні види хліба. Однак популярність інших видів хліба також має тенденцію до зростання.

Якщо розглядати зміну структури асортименту в динаміці, то спостерігається зменшення частки хліба та постійного збільшення частки іншої продукції, категорії пироги, пиріжки, пончики та вироби пониженої вологості [26].

Така ситуація склалася через низку причин, виробники починають розуміти, що для ефективного функціонування і сталого розвитку підприємств як великої, так і малої потужності в складних економічних умовах є комплексною проблемою. В першу чергу, це стосується таких її сторін, як менеджмент і маркетинг. Сьогодні до хлібобулочних виробів висуваються нові вимоги, вони мають не просто доступним продуктом харчування, що швидко втамовує голод, а ще й бути такими, які виділяли б їх, оскільки конкуренція в цій групі товарів досить висока. Саме тому проблема просування товару стає все більш актуальною, адже все більше виробників розуміють, що фізичні характеристики товару, у випадку коли ринок насичений пропозицією, впливають не достатньо на вибір споживача.

Узагальнений перелік основних проблем хлібопекарських підприємств наведено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Фактори зниження рівня виробництва хлібобулочних виробів в Україні

Незважаючи на те що, згідно із статистичною інформацією, ринок хліба і хлібобулочних виробів скорочується в натуральному вираженні, він продовжує зростати за рахунок попиту на більш дорогі та якісні продукти.

Для успішного ведення сучасного бізнесу на хлібопекарському ринку підприємства змушені розширювати асортиментний ряд і проводити модернізацію виробництва.

Наразі асортимент хліба та хлібобулочних виробів, що випускається заводами в Україні, налічує майже 1000 найменувань і щороку до них додається ще кілька десятків. Виробники розширюють його за рахунок не скільки використання нових технологій, скільки застосуванням добавок (кунжут, льон, родзинки, спеції, горіхи, кокосова стружка тощо), наповнювачів. Основні напрями вдосконалення асортименту продукції підприємств хлібопекарської

галузі України наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Основні напрямки розширення асортименту підприємств хлібопекарської галузі України

Підприємства хлібопекарської промисловості функціонують в умовах обмеженої свободи ціноутворення соціальних (масових) сортів хлібу, тому існує можливість вирішення проблем підвищення ефективності за рахунок зростання цін на хліб першого і другого ґатунку. Так, чим більша частка соціальних сортів хліба на підприємствах галузі, тим гостріше постає проблема економічної ефективності, пов’язана з підвищенням ринкових цін на паливо і електроенергію, а також на сировинні компоненти, серед яких особливе місце посідає борошно [27]. Слід зазначити, що у сьогоденні хліб слід розглядати як товар, а не лише соціальний продукт першочергової необхідності. Сучасні технології виробництва та рецептури дозволяють розширити асортимент хлібопекарської продукції преміум сегменту та забезпечити прибутковість виробничо-господарської діяльності підприємства, оскільки ціна на даний товар формується

на основі ринкового механізму, на відміну від соціальних сортів хлібу. Тому для просування даної продукції, слід використовувати маркетингові технології.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства

ПП «Ананьїв-хліб» розпочало свою діяльність в 2002 році. Основні реквізити:

Організаційна форма:	Приватне підприємство
Дата реєстрації:	29.11.2002
Юридична адреса:	66400, Одеська обл., Подільський р-н, м. Ананьїв, вул. Пушкіна, 71
Код ЄДРПОУ:	32037691
Основний вид діяльності:	10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання
Форма оподаткування:	єдиний податок 3 групи по ставці 5%
Директор:	Мунтян Володимир Федорович
Телефони:	(04863) 21857, (04863) 21342
E-mail:	ananiv-hleb@ukr.net

Фінансова звітність підприємств виступає основним джерелом інформації про майновий та фінансовий стан господарюючого суб'єкта, а також результати його діяльності за відповідний період. Саме Баланс (Звіт про фінансовий стан) дає можливість оцінити склад і структуру майна підприємства [28]. При цьому аналіз стану активів є важливим для підприємств будь-якої форми власності. Активи підприємства виступають контрольовані підприємством ресурсами, їх використання призводять до збільшення економічних вигід у майбутньому [29]. Динаміка майна ПП «Ананьїв-хліб» наведена в табл. 2.2.

У 2020 році загальна вартість майна ПП «Ананьїв-хліб» збільшилась. У структурі активів як на начало так і на кінець періоду мають перевагу оборотні активи. Їх вартість відповідно складає 2329 тис. грн. (83,9%), та 2332 тис. грн. (62,13%) усіх активів підприємства.

Таблиця 2.2

Активи балансу ПП “Ананьїв-хліб”, тис.грн

Стаття активу балансу	Початок 2020 року		Кінець 2020 року		Кінець 2021 року		Кінець 2022 року		Зміни за звітний період 2020/2021				Зміни за звітний період 2021/2022			
	Тис. грн.	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Абсолютні (+/-) тис.гр	Темп росту %	Структури, %	Частка пунктів	Абсолютні (+/-) тис.гр	Темп росту %	Структури, %	Частка пунктів
Майно разом	2776	100	3753	100	5128	100	5745	100	977	35,2	100	0	1375	36,6	100	0
									1375	36,6	100	0	617	12	100	0
1. Необоротні актив	2329	83,9	2332	62,1	3264	63,6	3695	63,4	3	0,12	0,3	-21,7	932	39,9	67	1,4
									932	39,9	67	1,4	432	13	69	0,7
2. Оборотні активи	447	16,1	1421	37,8	1864	36,4	2050	35,7	974	217,8	99,6	22	443	31,17	32	-1,47
									443	31,17	32	-1,47	186	9,9	30	-0,7
2.1 Запаси	246	8,8	317	8,44	555	10,8	818	14,2	71	28,8	7,3	-0,36	238	75,0	17	2,3
									238	75,0	17	2,3	263	47,3	43	3,4
2.2. Дебіторська заборгованість	171	6,15	1065	28,3	1230	23,9	1185	20,6	894	522,8	91,5	22	165	15,5	12	-4,4
									165	15,5	12	-4,4	-45	-3,6	-7,3	-3,3
2.3. Кошти та їх еквіваленти	26	0,9	37	0,9	77	1,5	47	0,8	11	42,3	1,12	0	40	108	2,9	0,6
									40	108	2,9	0,6	-30	-38,9	-4,8	-0,7
3. Необоротні активи та групи вибуття	4	0,14	2	0,05	2	0,04	-	-	-2	-50	-0,2	-0,09	0	0	0	-0,01
									0	0	0	-0,01	-2	-100	-0,3	-0,04

Значно зросли оборотні активи 974 тис. грн. Найбільшу питому вагу має дебіторська заборгованість, яка зросла на 894 тис. грн. (22,2 пунктів).

У 2021 році вартість майна ПП «Ананьїв-хліб» (валюта балансу) значно збільшилась на 36,6%; при цьому в порівнянні з 2020 роком необоротні активи збільшувались набагато швидше, ніж оборотні (відповідно на 39,9 і 31,17%). Значно зросла вартість запасів. У структурі оборотних активів зменшилась частка дебіторської заборгованості (-4,4 пунктів).

У 2022 році вартість майна не значно збільшилась у порівнянні з попередніми роками, а саме на 12,0%; необоротні активи також, як і у 2021 році переважають оборотні, але їх темп росту значно нижчій ніж у попередньому році (відповідно 13,2 та 9,9%). Вартість дебіторської заборгованості зменшилась.

У 2020 році значно збільшилася величина позикового капіталу, абсолютні зміни складають 876 тис. грн. (89,7% у структурі). Збільшились абсолютний розмір короткострокових кредитів та позик на 521 тис. грн. (13,8 пунктів), та поточних зобов’язань на 355 тис. грн. (7,2 пунктів). У 2022 році маємо зменшення позикового капіталу, завдяки значному зменшенню поточних зобов'язань на 32,2 %.

Поряд із показниками про майновий стан ПП «Ананьїв-хліб», для характеристики майнового стану розрахуємо наступні показники:

1. Частка оборотних операційних капіталів в оборотних активах (частка обігових коштів у операційній сфері):

Ч о.в.ф.на початок 2020 року 182/447=0,407

Чо.в.ф.на кінець 2020 року 243/1421=0,171

Чо.в.ф.на кінець 2021 року 449/1864=0,240

Чо.в.ф.на кінець 2022 року 680/2050=0,331

2. Частка основних засобів в активах (частка коштів, інвестованих в основні засоби, у валюті балансу):

Чо.з на початок 2020 року 2329/2776=0,8

Чо.з..на кінець 2020 року 2332/3753=0,6

Чо.з..на кінець 2021 року 3264/5128=0,6

Чо.з..на кінець 2022 року 3695/5745=0,6

3. Коефіцієнт зносу основних засобів (рівень фізичного й морального зносу основних капіталів):

Кзн на початок 2020 року 1530/3853=0,397

Кзн на кінець 2020 року 1655/3987=0,415

Кзн на кінець 2021 року 1730/4994=0,346

Кзн на кінець 2022 року 1800/5495=0,327

4. Частка операційних капіталів в активах:

Чв.ф. на початок 2020 року 2329+178/2776=0,903

Чв.ф. на кінець 2020 року 2332+241/3753=0,685

Чв.ф. на кінець 2021 року 3264+447/5128=0,723

Чв.ф. на кінець 2022 року 3695+680/5745=0,762

5. Коефіцієнт мобільності активів (скільки обігових коштів припадає на одиницю необігових).Рекомендований рівень Кмоб=0,5

Кмоб на початок 2020 року 443+4/2329=0,2

Кмоб на кінець 2020 року 1419+2/2332=0,6

Кмоб на кінець 2021 року 1862+2/3264=0,5

Кмоб на кінець 2022 року 2050+0/3695=0,5

Отже, на початок 2020 року мало високу частку операційних капіталів, а на кінець звітного періоду має негативний напрямок змін, тому що питома вага операційних капіталів зменшилась. Але на кінець 2022 року питома вага поступово збільшилась – це позитивний напрямок змін. Рівень зносу основних капіталів на кінець 2020 року має негативний напрямок змін – збільшення, але на кінець 2022 року маємо позитивний напрямок змін. Підприємство має невелику частку операційних активів. Це негативна характеристика. значення коефіцієнта мобільності активів перевищує рекомендований рівень, але на кінець 2021 та 2022 року рівень нормальний.

Необоротні активи підприємства складаються лише з основних засобів. У 2020 році їх вартість зросла на 3 тис. грн. (0,12%), у 2021 вартість значно зросла

на 932 тис. грн. (39,9%), а у 2022 році абсолютні зміни складають 431 тис. грн. (13,2%).

У структурі оборотних активів у 2020 році значно збільшився розмір дебіторської заборгованості на 894 тис. грн., що складає 91,7% всієї структури. Незначну роль у структурі складають запаси та грошові кошти та їх еквіваленти, відповідно 7,29% та 1,13%. Абсолютні зміни за звітний період в оборотних активах складають 974 тис. грн (табл. 2.3).

Виробничі запаси як складова оборотних активів підприємства виступають головною умовою безперебійного забезпечення процесу виробництва [30]. У 2021 році значно збільшилися запаси ПП «Ананьїв-хліб», які складаються з операційних запасів 206 тис. грн., готової продукції 6 тис. грн. та товарів 26 тис. грн. Дебіторська заборгованість у 2021 році зросла незначно у порівнянні із 2020 роком усього на 37,2% (15,5% у структурі оборотних активів), а у 2022 році маємо її зменшення на 3,65%. Також на кінець 2022 зменшилась вартість грошових коштів на 38,9%. Абсолютні зміни у 2020, 2021 та 2022 роках складають – 974, 443 та 186 тис. грн. відповідно.

Структура запасів оцінюється за допомогою коефіцієнта накопичення:

2020 рік 241/61=3,9

2021 рік 447/87=5,1

2022 рік 680/114=5,8

Оптимальна величина цього коефіцієнта повинна бути меншою ніж 1, в умовах ПП “Ананьїв-хліб” він не виконується.

Абсолютні зміни дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на кінець 2020 року складають 634 тис. грн., на кінець 2021 року спостерігається її зменшення на 72 тис. грн., а у кінці 2022 маємо значне зменшення на 115 тис. грн. Це позитивна характеристика, тобто замовники розраховуються за реалізовану їм продукцію, товари, роботи або послуги.

Таблиця 2.3

Оборотні активи ПП «Ананьїв-хліб»

Оборотні активи	Початок 2020 року		Кінець 2020 року		Кінець 2021 року		Кінець 2022 року		Зміни за звітний період 2020/2021			**Зміни за звітний період 2021/2022**		
	Тис. грн.	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Абсолютні (+/-) тис.гр	Темп росту %	Структури, %	**Абсолютні (+/-) тис.гр**	**Темп росту %**	**Структури, %**
1.Запаси	246	55,03	317	22,3	555	29,7	818	39,9	71	28,86	7,29	238	53,6	75,1
									238	53,6	75,1	263	47,3	141,4
1.1. Операційні запаси	191	42,7	241	16,95	447	23,9	680	33,17	50	26,17	5,13	206	46,5	85,4
									206	46,5	85,4	233	52,1	125,2
1.2. Готова продукція	17	3,8	15	1,05	21	1,12	24	1,17	-2	-11,76	-0,2	6	1,35	40
									6	1,35	40	3	14,3	1,6
1.3. Товари	38	8,5	61	4,3	87	4,6	114	5,56	23	60,52	2,36	26	5,86	43
									26	5,86	43	27	31,03	14,5
2. Дебіторська заборгованість	171	38,2	1065	74,9	1230	65,9	1185	57,8	894	522,8	91,7	165	37,2	15,5
									165	37,2	15,5	-45	-3,65	-24,2
3. Грошові кошти та їх еквіваленти	26	5,8	37	2,6	77	4,1	47	2,3	11	42,3	1,13	40	9,02	108
									40	9,02	108	-30	-38,9	-16,1
4. Необоротні активи і групи вибуття	4	0,89	2	0,14	2	0,11	-	-	-2	-50	-0,2	0	0	0
									0	0	0	-2	-100	-1,07
Усього	447	100	1421	100	1864	100	2050	100	974	217	100	443	31	100
									443	31	100	186	9,97	100

Статті пасиву балансу завжди характеризують джерела власних і залучених коштів: зареєстрований капітал, прибуток, кредити банків, розрахунки з постачальниками тощо. Статті дають можливість усебічно оцінити діяльність підприємства, а щоб така оцінка була об'єктивною, треба дотримуватись єдності в оцінці самих статей балансу [31]. Чільне місце в пасивах належить власному капіталу. Власний капітал ПП «Ананьїв-хліб» у 2020 році сформований за рахунок статутного капіталу в сумі 2520 тис. грн., резервного капіталу в сумі 51 тис. грн. (51% у структурі), котрий з'явився на кінець звітного періоду та нерозподіленого прибутку. Абсолютна зміна нерозподіленого прибутку за звітний період складає 50 тис. грн. (49% у структурі). На кінець 2020 року з'явився резервний капітал за рахунок нерозподіленого прибутку.

Залучення позикових засобів в оборот в умовах ринкової економіки явище нормальне. Але необхідно постійно аналізувати вплив позикового капіталу на фінансовий стан підприємства, зберігати оптимальне співвідношення між частками позикового та власного капіталу в розпорядженні підприємств, оптимізувати структуру позикового капіталу [32].

У табл. 2.4 зроблено аналіз позикового капіталу ПП «Ананьїв-хліб». У структурі позикового капіталу у 2020 році нема довгострокових джерел, а лише на кінець звітного періоду з'явились короткострокові позики банку у сумі 521 тис. грн., що складає 59,47 %.

У структурі кредиторської заборгованості 2020 року найбільшу питому вагу складає заборгованість за товари, роботи, послуги 69,85%, абсолютні зміни складають 248 тис. грн (табл. 2.5). Другою статтею є зобов'язання за розрахунками з бюджетом 16,05%. Питома вага таких статей, як страхування, оплата праці та інші поточні зобов'язання – незначна. На 1 тис. грн. зменшились зобов'язання з позабюджетних платежів.

Таблиця 2.4

Структура позикового капіталу ПП «Ананьїв-хліб»

Позиковий капітал	Початок 2020 року		Кінець 2020 року		Кінець 2021 року		Кінець 2022 року		Зміни за звітний період 2020/2021			Зміни за звітний період 2021/2022		
	Тис грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Абсо-лютні (+/-) тис.гр	Темп росту %	Струк-тури, %	Абсо-лютні (+/-) тис.гр	Темп росту %	Струк -тури, %
1.Довгострокові кредит	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2.Інші довгострокові фінансові зобов'язання	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. Короткострокові кредити банків	0	0	521	46,6	651	44,5	700	56	521	0	59,47	130	24.9	37,8
									130	24,9	37,8	49	7,52	-23,1
4. Поточна заборгованість	-	-	-	-	-	-	-	-						
5. Кредиторська заборгованість	154	63,6	402	35,9	580	39,6	344	27,5	248	161	28,3	178	44,3	51,7
									178	44,3	51,7	-236	-40,6	111,3
6. З одержаних авансів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. З бюджетом	10	4,13	67	5,9	87	5,9	80	6,4	57	570	6,5	20	29,8	5,8
									20	29,8	5,8	-7	-8,04	3,3
8. З позабюджетних платежів	6	2,4	5	0,44	5	0,34	7	0,56	-1	-16,6	-0,11	0	0	0
									0	0	0	2	40	-0,9
9. Зі страхування	8	3,3	23	2,05	30	2,05	32	2,56	15	187,5	1,71	7	30,4	2,03
									7	30,4	2,03	2	6,6	-0,9
10. З оплати праці	23	9,5	56	5,0	65	4,4	51	4,08	33	143,4	3,76	9	16,07	2,6
									9	16,07	2,6	-14	-21,5	6,6
11. Інші поточні зобов'язання	41	16,9	44	3,93	44	3,0	38	3,04	3	7,31	0,34	0	0	0
									0	0	0	-6	-13,6	2,8
Усього	242	100	1118	100	1462	100	1250	100	876	361	100	344	30,7	100
									344	30,7	100	-212	-14,5	100

Таблиця 2.5

Структура кредиторської заборгованості ПП «Ананьїв-хліб»

Кредиторська заборгованість	Початок 2020 року		Кінець 2020року		Кінець 2021 року		Кінець 2022 року		Зміни за звітний період 2020/2021			Зміни за звітний період 2021/2022		
	Тис. грн.	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Абсолютні (+/-) тис.гр	Темп росту %	Структури, %	Абсолютні (+/-) тис.гр	Темп росту %	Структури, %
1. Векселі видані	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
									-	-	-	-	-	-
2. Кредиторська заборгованість за товари	154	63,6	402	67,3	580	72	344	63	248	161	69,85	178	44,2	83,2
									178	44,2	83,2	-236	-41	90,4
3.З одержаних авансів	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
									-	-	-	-	-	-
4. З бюджетом	10	4,13	67	11,2	87	10,7	80	14,5	57	570	16,05	20	29,8	9,3
									20	29,8	9,3	-7	-8,0	2,7
5. З позабюджетних платежів	6	2,4	5	0,83	5	0,6	5	0,9	-1	-16,6	-0,28	0	0	0
									0	0	0	0	0	0
6. Зі страхування	8	3,3	23	3,85	30	3,7	32	5,8	15	187,5	4,22	7	30,4	3,3
									7	30,4	3,3	2	6,6	-0,7
7. З оплати праці	23	9,5	56	9,3	65	8,0	51	9,3	33	143,4	9,3	9	16,1	4,2
									9	16,1	4,2	-14	-21,5	5,3
8. Інші поточні зобов'язання	41	16,9	44	7,3	44	5,4	38	6,9	3	7,31	0,84	0	0	0
									0	0	0	-6	-13,6	2,3
Усього	242	100	597	100	811	100	550	100	355	146	100	214	35,8	100
									214	35,8	100	-261	-42,7	100

На кінець 2022 року зменшилась сума кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги – це позитивна характеристика, тобто ПП «Ананьїв-хліб» розрахувалось із постачальниками й підрядниками за виконані роботи та отримані послуги на 44,4%. Також на кінець 2022 року підприємство розрахувалось з бюджетом на суму 27 тис. грн.; по оплаті праці на суму 10 тис. грн; зменшило заборгованість за відрахуваннями до Пенсійного фонду України, на обов'язкове соціальне страхування, страхування майна ПП «Ананьїв-хліб» та індивідуальне страхування його працівників на суму 20 тис. грн.

Поступове збільшення кредиторської заборгованості викликано: 1) необачною кредитною політикою ПП «Ананьїв-хліб» стосовно покупців; 2) нерозбірливим вибором партнерів; 3) настання неплатоспроможності і навіть банкрутства деяких партнерів; 4) труднощами в реалізації продукції у зв'язку з утратою частини ринків збуту.

Аналіз рентабельності дає змогу зрозуміти, наскільки підприємство рентабельне. Адже цей показник більш точно та повніше відображає кінцевий результат підприємства, оскільки аналізує не просто отриманий прибуток, а й використання ресурсів на виробництво [33]. За аналізований період спостерігається зниження усіх показників рентабельності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники рентабельності ПП «Ананьїв-хліб»

Показник	2020	2021	2022	+,- 2022 до 2020
Рентабельність продукції по прибутку від реалізації	16,01	13,0	12,0	-4,01
Рентабельність продукції по операційному прибутку	5,5	4,3	3,8	-1,7
Рентабельність реалізованої продукції по чистому прибутку	2,04	1,7	1,5	-0,54
Рентабельність активів по прибутку від реалізації	42,4	34,3	31,4	-11,0
Рентабельність активів по чистому прибутку	5,4	4,6	4,1	-1,3
Рентабельність власного капіталу	7,7	6,5	5,3	-2,4
Рентабельність операційних капіталів	7,8	6,5	5,4	-2,4
Рентабельність необоротних активів	8,7	7,3	6,4	-2,3

На завершення аналізу фінансово-економічного стану підприємства можна відзначити, що попри значні виклики зовнішнього середовища підприємство продовжувало працювати прибутково, але ефективність використання ресурсів значно знизилася, а також менеджменту слід звернути увагу на роботу з контрагентами для нормалізації рівня кредиторської заборгованості.

2.3. Оцінювання асортименту та номенклатури продукції підприємства

Формуванню асортименту передує розробка асортиментної концепції підприємства. Асортиментна концепція - це цілеспрямована побудова оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції, яка базується на споживчих вимогах споживачів певних груп (сегментів ринку) та необхідності забезпечення найбільш ефективного використання ресурсів підприємства, що дозволяє йому виробляти продукцію з підприємством, що дозволяє йому випускати продукцію з низькими виробничими витратами [38]. Мета асортиментної концепції є орієнтація організації на випуск (або продаж) товарів, які випуск (або продаж) товарів, які найбільшою мірою відповідають структурі та особливостям попиту цільового ринку [39].

Для розуміння асортиментної концепції ПП «Ананьїв-хліб» проаналізуємо основні показники його асортименту. Для аналізу ширини і глибини асортименту продукції всю сукупність товарних одиниць розіб’ємо на групи. Кількість асортиментних груп буде характеризувати ширину, а кількість асортиментних позицій у кожній асортиментній групі – глибину асортименту. Розрахуємо відповідні коефіцієнти.

Коефіцієнт широти. Він розраховується, як відношення дійсної кількості асортиментних груп товарів по підприємству до максимально можливої кількості асортиментних груп, що є характерною для галузі в цілому. Коефіцієнт ширини асортименту характеризує ступінь повноти охоплення усіх можливих для галузі асортиментних груп. Певною мірою цей показник може відобразити ступінь спеціалізації підприємства чи, навпаки, універсальності продукції, що

виробляється підприємством. Чим більшим і ближчим до одиниці є значення показника, тим більш універсальним і різноманітним є асортимент продукції підприємства [40].

Дійсна (фактична) кількість асортиментних груп по підприємству у 2020-2022 роках складає 3 асортиментних лінії.

За даними [41] максимально можлива кількість асортиментних груп, що є характерною для галузі в цілому, становить 12 груп.

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

$$К_{ш} = \frac{К_{ш.факт.}}{К_{ш.макс.}} = \frac{3}{12} = 0{,}25$$

Отже, коефіцієнт широти становить 0,25 і це означає що асортимент є вузьким. Він не є достатнім для того, щоб будь-який споживач зміг придбати хлібобулочні вироби у відповідності зі своїми потребами і матеріальними можливостями. Вузький асортимент продукції пояснюється орієнтацією переважно на великих замовників через тендерні процедури, а не на кінцевих роздрібних покупців. Також підприємство має недостатньо потужностей для істотного нарощування асортименту, а, з урахуванням надскладних зовнішніх умов функціонування, відповідні рішення про введення додаткових потужностей відкладаються.

Проаналізуємо глибину асортименту по кожній групі.

Аналіз асортиментної групи «Хліб». За аналізований період підприємство порівняно з базовим 2019 роком скоротило кількість товарних позицій в цій групі (рис. 2.7).

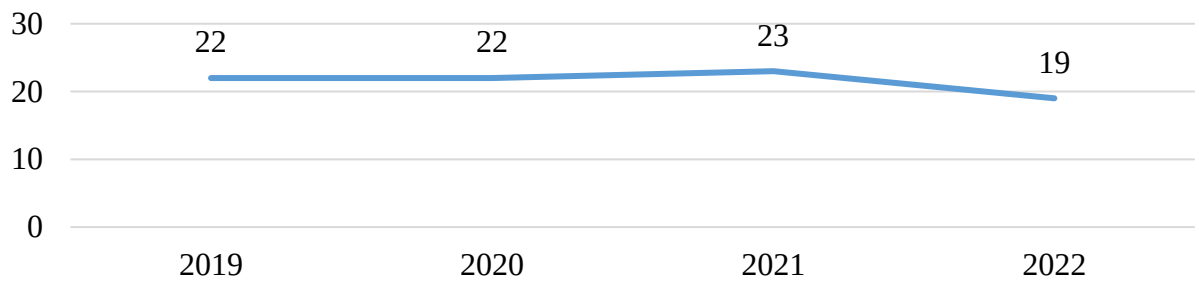


Рис. 2.7. Динаміка зміни глибини асортиментної групи «Хліб»

Аналізуючи рис 2.7, можемо побачити, що глибина асортиментної групи «Хліб» зросла в 2021 році. Це відбулося за рахунок освоєння виробництва нового виду пшеничного хлібу вищого гатунку «Хліб фірмовий 0,4 кг». В 2022 році підприємство тимчасово відмовилося від виробництва таких видів хліба: «Хліб селянський 0,75 кг», «Хліб «Геркулес» 0,7 кг », «Хліб домашній 0,7 кг» та «Хліб житній 0,75 кг».

Коефіцієнт глибини асортиментної групи «Хліб»:

$$К_{г.хліб} = \frac{Г_{асорт.групи\ 2022}}{Г_{асорт.групи\ 2019}} = \frac{19}{22} = 0{,}86$$

Показник глибини асортименту відображає тенденції зміни у глибині асортименту продукції у порівнянні з попереднім періодом. Якщо його значення більше одиниці, то асортимент поглиблюється, менше - звужується, а якщо дорівнює, то залишається незмінним. Поглиблення асортименту - це спосіб розширення можливостей збуту за рахунок індивідуальних, особливих товарів, які задовольняють унікальні запити споживачів. Такі дії передбачають пропонування покупцям деяких видів або типів продукції в різних модифікаціях. Обмеження асортименту здійснюється у разі скорочення виробничих та фінансових можливостей, що сталося внаслідок коливань попиту і спадів кон'юнктури. У такому разі доцільне скорочення асортименту і концентрація зусиль на виробництві найбільш конкурентоспроможних товарів.

Надскладні умови 2022 року зумовили перебої з постачанням окремих видів сировини на ПП «Ананьїв-хліб», підприємство понесло значні витрати на закупівлю генераторів, змінився й характер попиту, внаслідок чого менеджментом було прийнято рішення про виробництво найбільш ходових та прибуткових різновидів продукції.

Аналіз асортиментної групи «Булочні вироби». В цій групі в 2022 році також відбулося скорочення двох товарних позицій: «Батон «Колосок» в/с 0,45 кг в упаковці» та «Булка «Святкова»» (рис. 2.8).

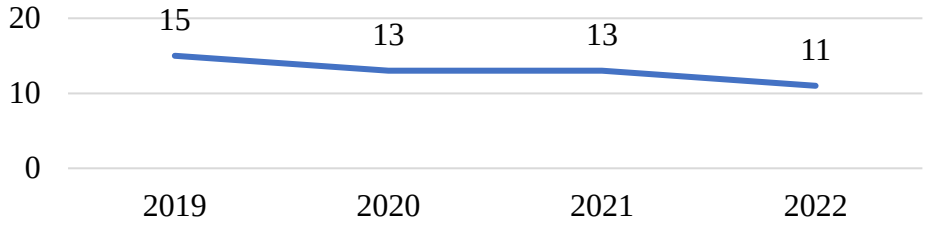


Рис. 2.8. Динаміка зміни глибини асортиментної групи « Булочні вироби»

Коефіцієнт глибини асортиментної групи «Булочні вироби»:

$$К_{г.булочні\ вироби} = \frac{Г_{асорт.групи\ 2022}}{Г_{асорт.групи\ 2019}} = \frac{11}{15} = 0{,}73$$

Також варто відзначити скорочення асортименту в даній товарній групі в 2020 році на три позиції, що відбулося переважно внаслідок цінового конкурентного тиску виробників аналогічних різновидів і вимушеної елімінації неприбуткових різновидів.

Аналіз асортиментної групи «Здобні вироби». В зазначеній групі змін за аналізований період не відбулося і кількість товарних позицій на початок і кінець аналізованого періоду складає 16 позицій.

Коефіцієнт глибини асортиментної групи «Булочні вироби»:

$$К_{г.здобні\ вироби} = \frac{Г_{асорт.групи\ 2022}}{Г_{асорт.групи\ 2019}} = \frac{16}{16} = 1$$

Варто відзначити, що частина товарних позицій в цій групі виробляється не постійно, а до свят - «Коровай святковий», «Паска з родзинками».

Результати всіх виконаних розрахунків «коефіцієнт глибини асортименту» у розрізі асортиментних груп наведемо в табл.2.7.

Таблиця 2.7

Результати фактичних значень показників «коефіцієнт глибини асортименту» ПП «Ананьїв-хліб»

Назва асортиментної групи	Глибина асортименту				Значення показника «коефіцієнт глибини асортименту»
	2019	2020	2021	2022	
1. Хліб	22	22	23	19	0,86
2. Булочні вироби	15	13	13	11	0,73
3. Здобні вироби	16	16	16	16	1
Разом	53	51	52	46	0,87

Коефіцієнт насиченості розраховується, як відношення дійсної насиченості асортименту продукції підприємства до базової насиченості асортименту продукції підприємства. Цей показник розраховують лише по підприємству в цілому і він характеризує тенденції у динаміці параметра насиченості асортименту продукції підприємства. Діапазон можливих розрахункових значень показника «коефіцієнт насиченості асортименту» та їхня інтерпретація будуть такими ж як і для показника «коефіцієнт глибини асортименту». І у випадку ПП «Ананьїв-хліб» він станом на 2022 рік дорівнюватиме 0,87.

Коефіцієнт стійкості асортименту розраховується, як відношення кількості асортиментних позицій (асортиментних груп), які мають позитивну тенденцію до зростання до загальної кількості асортиментних позицій (асортиментних груп) за врахування поточного та минулого років. Результати розрахунку наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Значення показників «коефіцієнт стійкості асортименту продукції»

ПП «Ананьїв-хліб»

Назва асортиментної групи	Кількість асортиментних позицій, які мають сталу та позитивну тенденцію зростання	Загальна кількість асортиментних позицій по групі	Значення показника «коефіцієнт глибини асортименту»
1. Хліб	19	23	0,83
2. Булочні вироби	11	13	0,85
3. Здобні вироби	16	16	1
Разом	46	52	0,88

Результати виконаних обчислень свідчать про стійкість попиту на продукцію підприємства – значення коефіцієнта стійкості асортименту по всіх групах перевищує 0,5. Достатньо високим є значення показника «коефіцієнт стійкості асортименту продукції» і в цілому по підприємству – 0,88. Таке значення цього показника є результатом як специфіки попиту на саму

продукцію, так і діяльності підприємства щодо оновлення асортименту хлібобулочних виробів і підтримання обсягів споживання продукції підприємства на високому рівні.

Показник «коефіцієнт оновлення асортименту продукції» характеризує роботу стосовно розроблення нової продукції та організації нових виробництв на підприємстві. З врахуванням, що в 2022 році ПП «Ананьїв-хліб» не лише не оновлювало, а ще й скорочувало асортимент, значення цього показника дорівнюватиме 0.

Результати виконаних розрахунків показників кількісного оцінювання параметрів асортименту та номенклатури продукції зводимо у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Зведені результати оцінювання параметрів асортименту та номенклатури продукції ПП «Ананьїв-хліб»

Назва показника	Значення показника	Оцінка значень показника
Коефіцієнт ширини асортименту	0,25	Вузький асортимент продукції підприємства
Коефіцієнт насиченості асортименту	0,87	Насиченість асортименту скоротилась порівняно із базовим роком
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,88	Досить стійкий попит на продукцію
Коефіцієнт оновлення асортименту	0	Відсутнє оновлення асортименту

В цілому робота підприємства щодо удосконалення асортименту та номенклатури продукції проводиться на низькому рівні з незалежних від нього причин. Значення більшості розрахованих показників мають не дуже сприятливу тенденцію і відображають не достатню діяльність ПП «Ананьїв-хліб» у сфері асортиментної політики.

Метод АВС-аналізу дає змогу визначити найбільш вагомі товарні позиції з точки зору формування доходів від реалізації. Внаслідок оптимізації асортименту через АВС-аналіз підприємство має змогу отримати ряд конкурентних переваг [42]:

- знизити потребу в оборотному капіталі (оптимізація партій постачання

групи А дає змогу знизити інвестиції в оборотні активи і в такий спосіб мінімізувати потребу в оборотному капіталі);

- підвищити ефективність контролю над товарно-матеріальними запасами (це відбувається в результаті того, що зусилля концентруються на найбільш значущих позиціях номенклатури, що належать до групи А);

- скоротити витрати (оптимізація партій постачання групи А призводить до зниження складських витрат, а зменшення потреби в оборотному капіталі – до зниження витрат на його обслуговування);

- враховувати у всіх висновках одночасно декілька параметрів, що характеризують оборот товару (прибуток, кількість, дохід).

За результатами АВС-аналізу внеску окремих товарних позицій у валовий дохід ПП «Ананьїв-хліб» можна зробити висновок, що група А формується 13 позиціями, що складається з різного виду хлібу та батонів (табл. 2.10). Отже, товари цієї групи складають 28,26% від загальної кількості асортиментних позицій підприємства. Група В – група хлібобулочної продукції, яка забезпечує хороші стабільні продажі та прибуток хлібокомбінату. Дана продукція також важлива для підприємства, але може модернізуватись більш спокійними і помірними темпами.

Таблиця 2.10

АВС-аналіз товарного асортименту ПП «Ананьїв-хліб»

Назва продукції	Обсяг реалізації продукції у вартісному виразі, тис.грн	Частка у доходах від реалізації, %	Частка з накопиченням, %	Група
Хліб житній "Селянський" нарізаний	3569,03	19,97	19,97	А
Батон "Бутербродний" нарізаний	2446,78	13,69	33,66	
Хліб пшеничний традиційний 0,75	1328,80	7,44	41,10	
Батон "Колосок" нарізаний	1163,58	6,51	47,61	
Хліб "Домашній" 0,75 кг	1062,60	5,95	53,55	
Батон "Звичайний" нарізаний	1000,93	5,60	59,15	
Хліб подовий	703,10	3,93	63,09	
Хліб "Обідній"формовий 0,75 кг	645,10	3,61	66,70	
Хліб "Ананьївський" першого гат.	531,63	2,97	69,67	
Хліб житній "Одеський" формовий	450,38	2,52	72,19	
Батон "Молочний"	429,35	2,40	74,59	
Хліб "Домашній" 0,5 кг	387,65	2,17	76,76	
Хліб "Український" першого гат.	356,35	1,99	78,76	

Продовження таблиці 2.10

Батон "Колосок" 0,45 кг	336,53	1,88	80,64	Б
Хліб "Обідній"нарізаний 0,5 кг	319,78	1,79	82,43	
Хліб житній "Особливий"	278,53	1,56	83,99	
Хліб пшеничний традиційний 0,5	274,30	1,53	85,52	
Хліб житній "Одеський" нарізаний	262,03	1,47	86,99	
Хліб "Український" другого гат.	228,95	1,28	88,27	
Хліб житній "Особливий" нарізаний	224,43	1,26	89,53	
Хліб "Ананьївський" другого гат.	224,03	1,25	90,78	
Хліб житній "Селянський"	219,30	1,23	92,01	
Хліб житній "Заварний"	195,23	1,09	93,10	
Хліб житній "Заварний" нарізаний	187,78	1,05	94,15	
Батон "Бутербродний"	179,08	1,00	95,15	С
Батон "Звичайний"	165,68	0,93	96,08	
Плетінка з маком	142,60	0,80	96,88	
Булка з повидлом	73,03	0,41	97,28	
Плюшка	65,35	0,37	97,65	
Булочка звичайна	53,40	0,30	97,95	
Рулет з маком	45,58	0,26	98,20	
Рулет з повидлом	43,98	0,25	98,45	
Булка з маком	43,13	0,24	98,69	
Булочка "Одеська"	38,85	0,22	98,91	
Булка "Фантазія"	30,50	0,17	99,08	
Булочка "Оригінальна"	30,15	0,17	99,25	
Ріжок з повидлом	25,38	0,14	99,39	
Ріжок з маком	24,80	0,14	99,53	
Булка "Котовська"	24,23	0,14	99,66	
Булочка "Ананьївська"	22,40	0,13	99,79	
Калач	14,03	0,08	99,87	
Паска з родзинками 0,75 кг	6,60	0,04	99,91	
Паска з родзинками 0,3 кг	5,20	0,03	99,93	
Паска з родзинками 0,5 кг	4,85	0,03	99,96	
Коровай святковий 3 кг	3,65	0,02	99,98	
Коровай святковий 2,5 кг	3,25	0,02	100,00	
Разом	17871,78	100,00	x	x

До цієї групи входять 11 товарних позицій, з яких більше половини – різні види житнього хлібу. Товари цієї групи складають 23,91% від загальної кількості асортиментних позицій підприємства.

Група С – найменш важлива група на підприємстві. Вона майже не приносить дохід і представлена переважно булочними та здобними виробами. Дивлячись на ці показники, можна сказати, що підприємство не може похвалитись оптимальною та ефективною структурою товарного портфеля.

Майже половина товарних позицій не відіграє значної ролі у формуванні доходів. Підприємству терміново доцільно переглянути склад цієї групи, проаналізувати прибутковість кожної товарної одиниці і розпочати процес модернізації товарних позицій, який без сумніву буде супроводжуватись процесом елімінації. У свою чергу ПП «Ананьїв-хліб» повинен докласти всіх зусиль для підтримки асортиментних позицій, які входять до груп А та В.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП «АНАНЬЇВ-ХЛІБ»

Проведення ефективної товарної політики хлібокомбінату пов’язане з двома великими проблемами. Найперше, підприємство, враховуючи всі стадії життєвого циклу продукції, повинно раціонально організувати роботу в рамках наявного товарного портфелю, а по-друге виробник повинен розширювати свій асортимент шляхом розробки нових видів продукції для заміни тих, які підлягають зняттю з виробництва і елімінуванню.

На сьогодні, товарна політика хлібокомбінату розроблена більш-менш грамотно, але враховуючи зміну зовнішніх умов функціонування та споживчих переваг, вона все ж потребує вдосконалення. У процес удосконалення потрібно включити ряд напрямків, які дозволять підприємству зайняти досить конкурентоспроможну позицію на ринку, сприятимуть зрости прибутку та зростанню товарообігу.

Основним напрямом покращення товарної політики ПП «Ананьїв-хліб» є розроблення нових товарів. може реалізувати цей напрям як вже на відомому йому ринку хлібобулочних виробів так і на принципово новому. Прибуток у цьому випадку забезпечується за рахунок збереження частки на ринку в майбутньому. Для підприємства цей напрям визначає програму розробки і впровадження нових товарів.

Реалізація даного напряму вимагає попереднього проведення дослідження для розуміння потреб споживачів і тих переваг, які надаються під час вибору хлібобулочних виробів. Дослідження проводилося шляхом анкетного опитування на території Подільського району Одеської області в червні-липні 2023 року.

Учасникам опитування поставлено такі питання:

1. Ваша стать.

Серед 156 опитаних 124 (79,5 %) – жінки, а 32 (20,5 %) – чоловіки. Під час опитування найбільшу активність проявили жінки, оскільки у більшості

випадків саме вони формують раціон харчування сім'ї та найчастіше купують харчові продукти.

2. Ваша вікова категорія.

Запропоновано 4 вікових категорії з такими результатами:

- 15–30 років – 43 учасники (27,6 %);
- 30–45 років – 65 учасників (41,7 %);
- 45–60 років – 31 учасник (19,9 %);
- старше 50 років – 17 учасників (10,9 %).

3. Ваш місячний дохід.

- Дохід до 5 тис. грн мали 17 учасників (10,9 %);
- 5–10 тис. грн – 36 респондентів (23,1 %);
- 10–20 тис. грн – 61 учасник (39,1 %);
- і дохід більше за 20 тис. грн мають 42 опитаних (26,9 %).

4. Чи купуєте Ви хліб та хлібобулочні вироби? На це питання більшість учасників відповіли позитивно, лише п'ятеро респондентів зазначили, що не купують хліб у магазинах.

5. Скільки Ви в середньому на тиждень витрачаєте на хліб та хлібобулочні вироби (у гривнях)? Відповіді наведено на рис. 3.1.

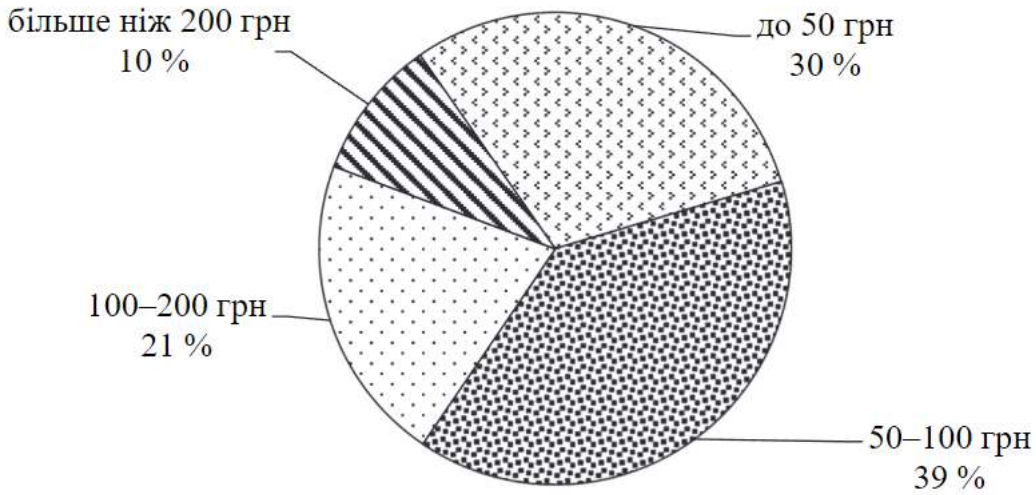


Рис. 3.1. Тижневі витрати респондентів на купівлю хліба та хлібобулочних виробів

6. Як часто Ви купуєте хліб та хлібобулочні вироби? Відповіді представлено на рис 3.2.

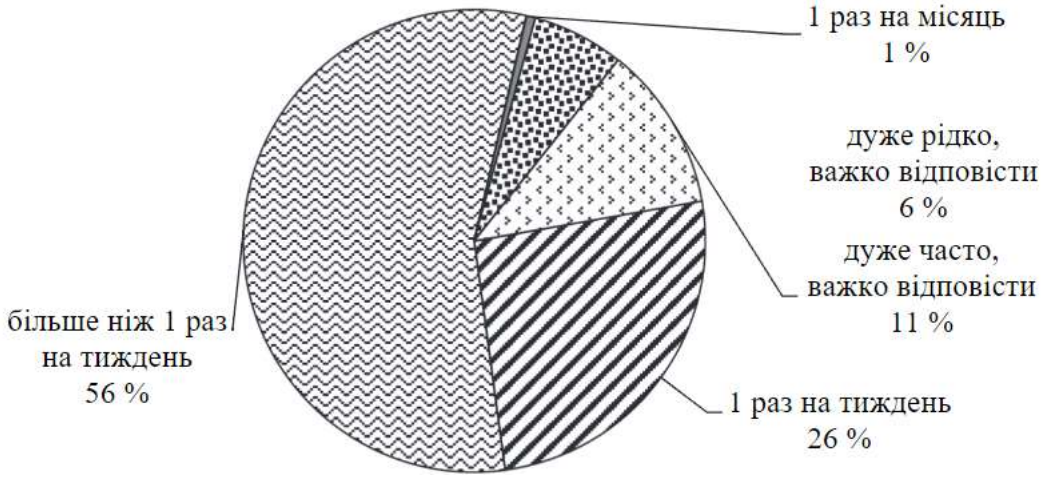


Рис. 3.2. Частота купівлі хліба та хлібобулочних виробів респондентами

7. Що впливає на Ваш вибір хліба та хлібобулочних виробів? (з можливістю обрати декілька варіантів відповіді). Результат опитування наведено на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Фактори впливу на вибір споживачів хлібобулочних виробів, %

За результатами опитування було встановлено основні фактори, які впливають на вибір споживачів хлібобулочних виробів: свіжість та якість – 61 % та ціна – 27 %. Усі інші фактори (виробник, торгова марка, маса і форма, наявність нарізки, пакування, реклама) значно меншою мірою впливають на попит і, відповідно, реалізацію продукції.

8. Хлібу якого виробника Ви надаєте перевагу? (з можливістю обрати декілька варіантів відповіді). Відповіді наведено на рис. 3.4.

За результатами опитування найпопулярнішими виробниками хлібобулочних виробів залишаються Одеський хлібзавод, Кулінічі, Хлібпром. “Ананьїв-хліб” та “Кулінічі” набрали майже однакову кількість відповідей респондентів.

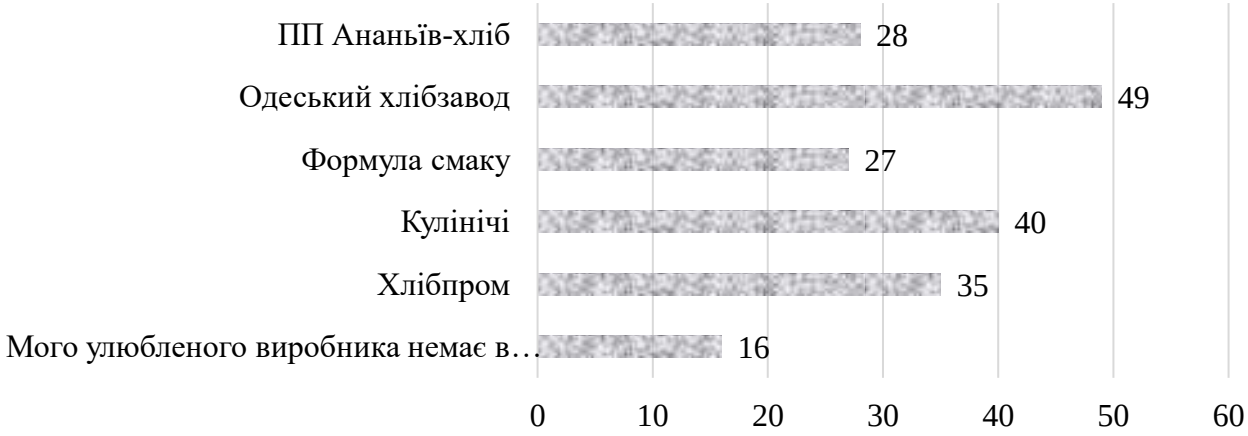


Рис. 3.4. Уподобання споживачів щодо виробника, %

9. Який формат виробів частіше обираєте? (з можливістю обрати декілька варіантів відповіді). Результат опитування представлено на рис 3.5.

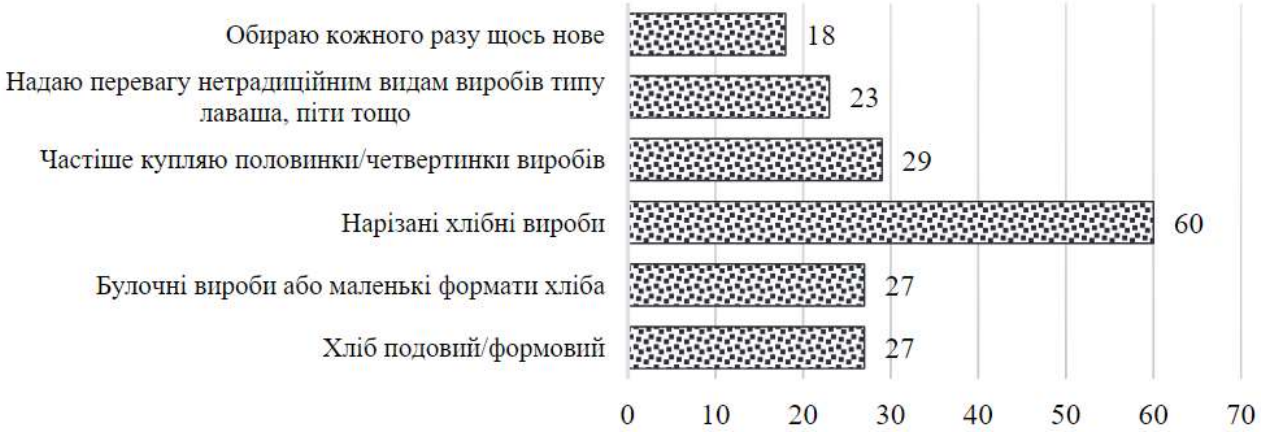


Рис. 3.5. Вибір формату хліба та хлібобулочних виробів споживачами, %

Покупці найчастіше обирають нарізані вироби, половинки виробів та цілі вироби різних розмірів.

10. Якому хлібу надаєте перевагу? (з можливістю обрати декілька варіантів відповіді). Відповіді відображено на рис. 3.6.

Найпопулярнішим серед споживачів є пшеничний та хліб з додаванням різних смакових добавок.

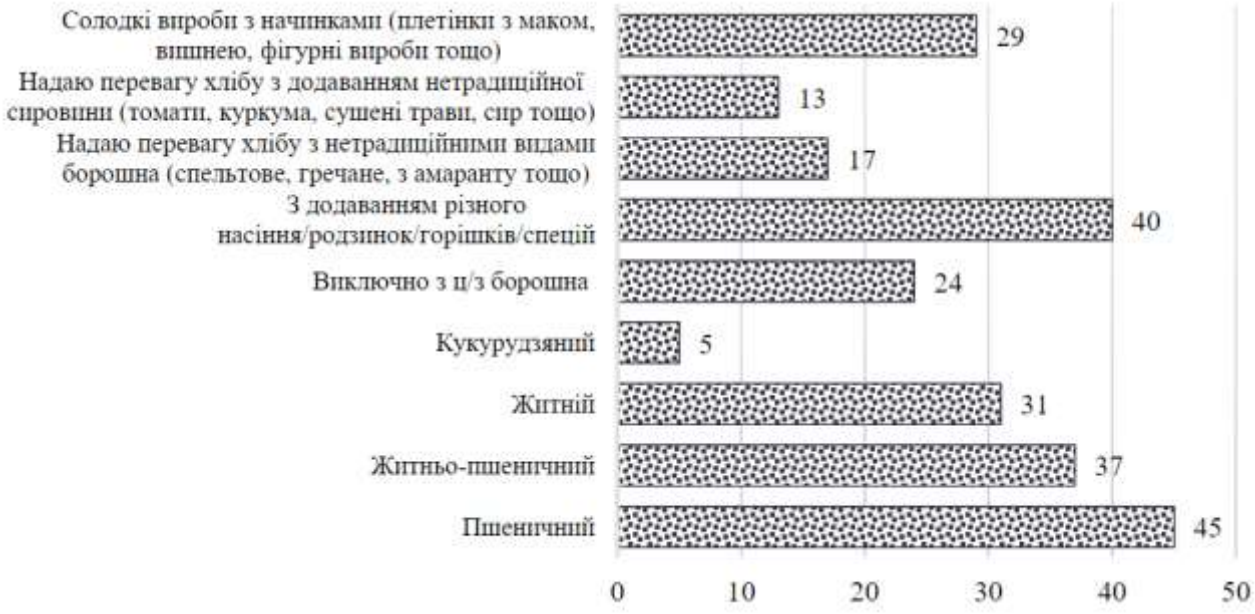


Рис. 3.6. Вподобання споживачів за смаковими властивостями, %

Отже, проаналізувавши отримані дані, можна сказати, що біль-шість опитаних мають заробіток більше ніж 10 тис. грн, що відображається на купівельних можливостях споживачів. 96,8 % респондентів, що взяли участь в опитуванні, купляють хліб та хлібобулочні вироби. Доходи споживачів дають змогу їм витрачати немалу суму на ці вироби щотижня. Переважна більшість респондентів витрачає 50–100 грн, проте варто зазначити, що є й такі любителі, які віддають більше за 200 грн на тиждень на хліб та хлібобулочні вироби.

Питання щодо частоти придбання виробів показує, що більшість споживачів (55.8 %) купують хліб та хлібобулочні вироби частіше за один раз на тиждень, ще трохи більше ніж чверть респондентів – раз на тиждень.

Щодо вибору покупців, то майже усі респонденти відмітили важливість смакових властивостей виробів під час рішення про покупку. Наступними важливими чинниками виступили склад продукту та його ціна.

Стосовно формату хлібобулочних виробів, то більшість опитаних обрали варіант нарізаних виробів, усі ж інші відповіді у середньому схожі за кількостями обраних.

Аналіз вподобань за смаковими властивостями показав, що майже половина опитаних споживачів надає перевагу пшеничному хлібу, тоді як третина – обирає хліб з додаванням житнього борошна або житні вироби. Хліб з кукурудзяного борошна не досить популярний серед респондентів, що свідчить про його недооціненість і малу розповсюдженість в місцях продажу. Тобто альтернативною можливістю розширення асортименту є саме збільшення різноманітності кукурудзяного хліба.

Покупці стають більш вибагливі та першочергово звертають увагу саме на смакові властивості, тому не дивно, що майже 40 % опитаних надають перевагу виробам з додаванням різної додаткової сировини, яка покращує смак та підвищує біологічну цінність продуктів. Проте вироби з додаванням видів борошна, як-от гречане, рисове, спельтове тощо, не мають особливого попиту серед споживачів – лише кожний дев'ятий учасник обрав цей варіант. Ще один момент, який свідчить про консервативність вибору споживачів, – непопулярність незвичайної смакової сировини – сиру, томатів, різних спецій тощо, лише 13.5 % опитаних респондентів купують такі вироби.

Загалом можна зробити висновок, що покупці не змінили своїх вподобань, часто купують хлібобулочні вироби різних видів, тож потреба у виробництві широкого асортименту зберігається. Сегмент виробів із різноманітною сировиною (насінням, горіхами) не втрачає популярності, й на це має бути спрямована увага виробника.

Результати опитування дозволили визначити основні напрями вдосконалення товарної політики ПП «Ананьїв-хліб»:

1. Розробка нових товарів

- розробки нового покоління продуктів «Фітнес» (розробка хліба з кукурудзяного борошна, що містить вітаміни та екстракти, які можуть допомогти людині при дієтичному харчуванні),

- перезапуск виробництва кондитерських виробів (впровадження у виробництво товарної лінії «Смаколик»)

- виробництво хлібобулочних виробів для людей хворих діабетом

2. Удосконалення існуючих товарів шляхом модернізації та модифікації. Являє собою процес розробки ряду вагомих модифікацій хлібобулочної продукції, які роблять її відмінною від продукції конкурентів. Здійснена вона може буде шляхом:

- урізноманітнення смаків булочних виробів (шляхом різних добавок – джемів , кремів);

- виготовлення хлібобулочної продукції з підвищеною якістю, шляхом закупівлі нового технологічного обладнання та перегляду рецептур продукції;

- вдосконалення технології виробництва булочок «Фантазія»;

- розробка єдиного стилю і дизайну упаковок для хлібобулочних виробів – перспективний спосіб диференціації продукції підприємства. Гарний дизайн забезпечить продукції привабливість для споживачів, сприятиме зростанню об'ємів продажів й іміджу виробника, а також зниженню затрат при виробництві і розподіленні товару.

- створення і планування рекламної кампанії для кондитерських виробів ПП "Ананьїв-хліб".

3. Вилучення із виробничої програми «старих» товарів, які втрачають ринкові позиції.

Отже, підприємству для того щоб вижити на ринку, недостатньо виготовляти тільки масові сорти хлібобулочних виробів, воно повинно мати широкий асортимент продукції, при цьому підтримувати її якість на найвищому рівні, враховувати звички та потреби споживачів. Не дивлячись на те, що асортимент виробів здорового харчування з кожним роком розширюється, на даний час він представлений лише виробами у склад яких входять різноманітні зернові культури: зерно, висівки, кунжут, різноманітті суміші культур.

Проаналізуємо можливість запровадження нового виду хлібу з кукурудзяного борошна з харчовою добавкою у вигляді екстракту журавлини, що може бути використана як натуральна нетрадиційна сировина у виробництві.

Хліб «Фітнес» планується виробляти із борошна кукурудзяного хлібопекарського вищого ґатунку з додаванням екстракту журавлини, який

рекомендуються для збагачення організму необхідними вітамінами і мікроелементами. Борошно з насіння кукурудзи важливе у кулінарії, оскільки надає стравам легкості. Також не має глютена у складі, тому однозначно сподобається тим, хто дотримується дієтичного харчування. Екстракт журавлини планується вносити в розмірі 0,7-0,9% до маси борошна. Тісто готується опарним способом. Хліб матиме округлу форму у вигляді сонця, масою 0,5 кг, нарізаний скибками. У табл. 3.1 представлені органолептичні показники хліба з екстрактом журавлини.

Таблиця 3.1

Органолептичні показники хліба «Фітнес»

Показник	Характеристика
Зовнішній вигляд: форма	Відповідна формі, в якій проводилася випічка (округла), з дещо опуклою верхньою кіркою у вигляді сонця
Поверхня	Гладка, без великих тріщин і підривів. Допускаються наколи, надріз. Для упакованої продукції допускається незначна зморшкуватість.
Колір	Світло-жовтий
Стан м'якуша, пропеченість	Пропечений, еластичний, не вологий на дотик.
Проміс	Без грудочок і слідів непромісу
Пористість	Розвинена, без пустот і ущільнень
Смак і запах	Властиві даному виду виробу, без стороннього присмаку

На основі табл. 3.1, можна сказати, що енергетична цінність у розрахунку на 100 г продукту становить 330 ккал.

Мінеральні речовини, волокна, вітаміни та інші поживні речовини, які містяться у рослинній сировині, дають змогу підвищувати харчову цінність хлібобулочних виробів.

Для з'ясування прогнозних поточних витрат підприємства у зв'язку із виробництвом нового виду хлібобулочного виробу, необхідно скласти калькуляцію їх собівартості. Витрати інгредієнтів на виробництво наведено в таблиці 3.2. Для їх формування було проведено попередні консультації з науково-педагогічними працівниками кафедри харчових технологій Уманського НУС та технологом ПП «Ананьїв-хліб».

Таблиця 3.2

Вихідні дані для розрахунку ефективності впровадження хліба «Фітнес» з екстрактом журавлини

Показник	Одиниці виміру	Значення
Витрати сировини на 1 т.		
Борошно	кг	864,72
Цукор	кг	147,33
Натуральний ароматизатор	кг	1,51
Дріжджі пресовані	кг	10,57
Сіль	кг	2,81
Олія соняшникова рафінована	кг	87,32
Вода на технологічні потреби	кг	257,17
Екстракт журавлини	кг	6,95
Витрати допоміжних матеріалів на 1 т.		
Упаковки (плівка)	м	654,7
Клей	кг	0,5
Наклейки на упаковку	шт.	1130,9
Стрічка термотрансферна	м	43,8
Ціна на сировину (без ПДВ)		
Борошно	грн./т	12120,8
Цукор	грн./т	10065,2
Натуральний ароматизатор	грн./т	7673,2
Дріжджі пресовані	грн./т	42300,2
Сіль	грн./т	7365,4
Олія соняшникова рафінована	грн./т	33316,4
Вода на технологічні потреби	грн./т	8206
Екстракт журавлини	грн./т	45987
Ціна на допоміжні матеріали, грн		
Упаковки (плівка)	м/грн.	2,14
Клей	кг/грн	111,6
Наклейки на упаковку	шт./грн.	0,66
Стрічка термотрансферна	м/грн.	0,24
Транспортно-заготівельні витрати по сировині	% від вартості	4,3
Витрати умовного палива	гкал./добу	4,10
Вартість 1 кг натурального палива	грн.	418,4
Коефіцієнт переводу умовного палива в натуральне	1,15	
Витрати електроенергії	кВт*год	105,97
Вартість електроенергії	грн. / кВт*год	2,64
Нарахування на заробітну плату	%	22
Плановий обсяг виробництва хліба з екстрактом журавлини	т	126,5
Кошторис ВУЕО	тис. грн.	3068,1
Основна заробітна плата робітників цеху	тис. грн.	1065,3
Кошторис загальновиробничих витрат	тис. грн	5165,5

На підставі аналізу [46-48] визначаємо витрати на 1 т. продукції нового виробу хліб «Фітнес» з екстрактом журавлини. Результати розрахунків наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунок витрат сировини та допоміжних матеріалів на 1 т. продукції

Показник	Ціна за 1 т, грн.	Витрати на 1 т продукції, кг	Сума, грн.
Основна сировина:			
Борошно	12120,8	864,72	10481,10
Цукор	10065,2	147,33	1482,91
Натуральний ароматизатор	7673,2	1,51	11,59
Дріжджі пресовані	42300,2	10,57	447,11
Сіль	7365,4	2,81	20,70
Олія соняшникова рафінована	33316,4	87,32	2909,19
Вода на технологічні потреби	8206	257,17	2110,34
Екстракт журавлини	45987	6,95	319,61
Всього			17782,54
Допоміжні матеріали:			
Упаковки (плівка)	2,14	654,7	1401,06
Клей	111,6	0,5	55,80
Наклейки на упаковку	0,66	1130,9	746,39
Стрічка термотрансферна	0,24	43,8	10,51
Всього			2213,76
Загалом витрати на сировину та допоміжні матеріали			19996,30

1) Розрахуємо транспортно-заготівельні витрати

Транспортно-заготівельні витрати по сировині:

17782,54×5,4÷100 = 960,26 грн.

Транспортно-заготівельні витрати по допоміжним матеріалам :

2213,76× 4,3÷100 = 95,18 грн.

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

Витрати на паливо:

4,10 × 418,4 ÷ 1,15 = 1491,68 грн.

Витрати на електроенергію:

105,97 × 2,64 = 279,76 грн.

Результати розрахунку витрат по статтях «Основна та додаткова заробітна

плата» наведені у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок трудових витрат на 1 т

Показник	Кількість робітників, осіб	Розряд	Годинна тарифна ставка, грн.	Тривалість зміни, год.	Денна тарифна ставка, грн.
Основні професії					
Тістороб	2	4	22,44	12	269,28
Машиніст ТОМ	2	3	20,38	12	244,56
Укладальник – пакувальник	2	3	20,38	12	244,56
Машиніст РПМ	1	3	20,38	12	244,56
Всього	7				1002,96
Наскрізні професії					
Пекар майстер	1	4	22,44	12	269,28
Оператор (кочегар) виробничих печей	1	3	20,38	12	244,56
Дозувальник харчової продукції	1	3	20,38	12	244,56
Оператор УБЗС	1	3	20,98	8	167,84
Всього	4				926,24
Кількість ліній					1
Наскрізні на 1 лінію					11,5
Всього зарплата по тарифу					2465,4
Норма виробітку, т					2,211
Основна заробітна плата на 1 т					1978,6
Доплата за роботу в нічний час					221,87
Доплата за роботу в важких і шкідливих умовах праці					117,12
Надбавка за високу професійну майстерність					138,88
Доплата за інтенсивність праці					142,06
Премія					1268,6
Доплата за роботу в недільні дні					197,0
Оплата за роботу в святкові дні					160,86
Оплата відпустки					491,8
Додаткова заробітна плата на 1 т					2738,19
Всього					4716,79

Розрахуємо нарахування на заробітну плату:

0,22 × 4716,79= 1037,70

2. Витрати на утримання та експлуатацію обладнання(ВУЕО):

3068,1 × 1978,6 ÷ 1,0653 = 5,70 грн.

3.Загальновиробничі витрати (ЗВВ):

5165,5 × (5,7 + 1978,6) ÷ (3068,1 + 1065,3) = 2479,78 грн.

4.Адміністративні витрати (4,4 % від собівартості):

31063,15× 4,4% = 1366,78 грн.

5.Витрати на збут (17,5 % від собівартості):

31063,15× 17,5% = 5436,05 грн.

Таким чином, можемо скласти калькуляцію нового хліба з екстрактом журавлини на основі здійснених розрахунків (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Калькуляція собівартості хліба «Фітнес» з екстрактом журавлини

Стаття витрат	Витрати, грн./т
Основна сировина:	17782,54
Борошно	10481,10
Цукор	1482,91
Натуральний ароматизатор	11,59
Дріжджі пресовані	447,11
Сіль	20,70
Олія соняшникова рафінована	2909,19
Вода на технологічні потреби	2110,34
Екстракт журавлини	319,61
Транспортно-заготівельні витрати по сировині	960,26
Разом по статті сировина	18742,8
Допоміжні матеріали	2213,76
Упаковки (плівка)	1401,06
Клей	55,80
Наклейки на упаковку	746,39
Стрічка термотрансферна	10,51
Транспортно-заготівельні витрати по допоміжним матеріалам	95,18
Разом по статті допоміжні матеріали	2308,94
Паливо на технологічні потреби	1491,68
Електроенергія на технологічні потреби	279,76
Основна заробітна плата виробничих робітників	1978,6
Додаткова заробітна плата виробничих робітників	2738,19
Нарахування на заробітну плату	1037,70
Витрати на утримання та експлуатацію	5,70
Загальновиробничі витрати	2479,78
Всього виробнича собівартість 1 тонни продукції	**31063,15**
Адміністративні витрати	1366,78
Витрати на збут	5436,05
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції на 1 т	**37865,98**
Рентабельність, %	9,9
Прибуток	3748,73
Оптова ціна 1 т	41614,71
ПДВ (20%)	8322,94
Відпускна ціна 1 т, грн.	49937,65

В результаті налагодження виробництва хліба «Фітнес» з екстрактом журавлини, підприємство зможе збільшити обсяги реалізації хлібобулочних виробів.

Розрахуємо на скільки збільшиться чистий дохід від реалізації продукції:

41614,71× 0,1265 = 5264,26 тис. грн.

Повні витрати збільшаться на:

37865,98× 0,1265 = 4790,05 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на:

5264,26 - 4790,05 = 474,21 тис. грн.

Чистий прибуток збільшиться на:

474,21 - 5264,26× 0,05 = 210,99 тис. грн.

Очікувані результати від налагодження виробництва нових видів хлібобулочної продукції наведемо в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Очікувані результати від налагодження виробництва нового виду хлібобулочних виробів, тис. грн.

Показник	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	5264,26
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	4790,05
Приріст прибутку від реалізації продукції	474,21
Приріст чистого прибутку	210,99

При просуванні нового продукту на ринку важливо наголошувати на його корисних властивостях для здоров’я - завдяки тому, що кукурудзяне борошно потребує меншої обробки, такий хліб багатий на вітаміни – А, В1, В2, РР, С, каротин, і мінерали – натрій, калій, кальцій, магній, фосфор, залізо. Він швидко позбавляє від голоду і насичує організм необхідними речовинами. Крім того, він відрізняється відмінною засвоюваністю.

Присутність клітковини у складі нормалізує процес травлення і запобігає накопичення зайвого холестерину в організмі. Завдяки цьому, виявляється позитивний вплив на функціонування серцево-судинної системи. Мінеральні

речовини в складі хліба забезпечують поліпшення емоційного стану. Завдяки вмісту калію, регулюється діяльність серцевого м'яза. Вважається, що регулярне вживання цього виду випічки запобігає розвитку атеросклерозу. Це відбувається шляхом поліпшення стану судинних стінок. А головне - завдяки відсутності глютену у складі, кукурудзяна випічка є гіпоалергенною [49]. Дієтологи рекомендують переходити на хліб з кукурудзяного борошна при легких формах діабету, при розладах в роботі підшлункової залози і, звичайно ж, при наявності надлишкової ваги.

Що стосується пропонованої добавки з журавлини – вона містить низку вітамінів (групи В, С, Е та інших), а також важливі для людського організму мінерали: магній, фосфор, натрій, залізо, кальцій. Крім того, до її складу входять пектини, цукри, поліфеноли і танін. Регулярне вживання журавлини або її соку значно зміцнює імунітет [50].

Для просування хліба «Фітнес» можна розмістити інформаційні листівки щодо його властивостей в закладах охорони здоров'я Подільського району, спортивних закладах, організувати дегустації у точках збуту.

Це далеко не всі можливі варіанти вдосконалення товарної політики ПП «Ананьїв-хліб». Але основними напрямами є не лише розробка нових видів продукції та вдосконалення існуючих, а й підвищення ефективності виробництва і прибутковості за рахунок впровадження нового високопродуктивного енергозберігаючого обладнання, налагодження ефективного комунікаційного зв'язку через рекламну кампанію, розбудови системи довгострокових відносин з посередниками та партнерами.

ВИСНОВКИ

1. Товарна політика складає сердцевину інструментів маркетингу. Це виражається в тому, що розробка нових виробів, розширення асортименту та своєчасне зняття з виробництва застарівши виробів, являється головним фактором конкурентоспроможності як окремих товарів, так і підприємства в цілому на його ринках збуту, фактором безпечного зростання підприємства.

2. Аналіз ринкових чинників формування товарної політики підприємств хлібопекарської галузі України показав, що ключовими тенденціями є: падіння обсягів виробництва та споживання хлібної продукції; 2/3 ринку хліба знаходиться поза статистикою; зміна культури споживання хліба; зростання цін на хліб; скорочення обсягів промислового виробництва традиційних видів хліба простої рецептури і найнижчого цінового діапазону, а саме хліба житнього, пшеничного, житньо-пшеничного, булочних виробів.

3. Дослідження фінансово-економічного стану ПП «Ананьїв-хліб» показало, що загальна вартість його майна збільшилась. У структурі активів як на початок, так і на кінець періоду мають перевагу необоротні активи. Значно зросли оборотні активи. Їх вартість відповідно складає 2329 тис. грн. (83,9%), та 2332 тис. грн. (62,13%) усіх активів підприємства. Найбільшу питому вагу має дебіторська заборгованість, управлінню якої слід приділити значну увагу. У структурі пасивів найбільшу частку має власний капітал. За звітний період, значно збільшилася величина позикового капіталу за рахунок короткострокових позик банку у сумі 521 тис. грн., що складає 59,47 % від усього позикового капіталу. Незначну частку у структурі балансу складають запаси та грошові кошти та їх еквіваленти. За аналізований період спостерігається зниження абсолютно всіх показників рентабельності, отже менеджменту підприємства слід звернути увагу на роботу з підвищення ефективності використання ресурсів та вдосконалення взаємодії з контрагентами для нормалізації рівня кредиторської заборгованості.

4. Аналіз основних показників, що характеризують товарну політику ПП «Ананьїв-хліб» показав, що значення коефіцієнта ширини асортименту

становить 0,25 і вказує на вузький асортимент продукції підприємства, коефіцієнт насиченості асортименту становить 0,87, отже насиченість асортименту скоротилась порівняно із базовим роком, коефіцієнт стійкості асортименту дорівнює 0,88 та демонструє досить стійкий попит на продукцію, коефіцієнт оновлення асортименту дорівнює 0, тобто відсутнє оновлення асортименту. За результатами АВС-аналізу внеску окремих товарних позицій у валовий дохід ПП «Ананьїв-хліб» можна зробити висновок, що група А формується 13 позиціями, що складається з різного виду хлібу та батонів. Група В – 11 товарних позицій, з яких більше половини – різні види житнього хлібу. Група С – найменш важлива група на підприємстві представлена 22 позиціями переважно булочних та здобних виробів.

5. За результатами анкетування споживачів Подільського району Одеської області було встановлено їх переваги при виборі хлібобулочних виробів та обгрунтовано доцільність виробництва нового виду кукурудзяного хлібу з журавлиною «Фітнес». Проведені розрахунки з калькуляції собівартості та планованих прибутків від його реалізації на ринку показали економічну доцільність його промислового виробництва. Так, прибуток від реалізації продукції збільшиться на 474,21 тис. грн, а чистий прибуток збільшиться на 210,99 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hollowell J.C., Kollar B., Vrbka J., Kovalova E. Cognitive Decision-Making Algorithms for Sustainable Manufacturing Processes in Industry 4.0: Networked, Smart, and Responsive Devices. Economics. Management, and Financial Markets. 2019. № 14(4). pp. 9-15.

2. Krizanova A., Gajanova L., Nadanyiova M. Design of a CRM Level and Performance Measurement. *Model. Sustainability*. 2018. №10(7). pp. 25-67.

3. Chankoson T., Thabhiranrak T. The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. *Polish Journal of Management Studies*. 2019. № 20(1). pp. 129-138.

4. Dornyei K.R. Limited edition packaging: objectives, implementations and related marketing mix decisions of a scarcity product tactic. *Journal of Consumer. Marketing*. 2020. № 37(6). pp. 617-627.

5. Zeman Z., Bogdan A. Marketing strategy and building brand value on the Hungarian market. *Ekonomicko-manazerske spektrum*. 2019. №13(2). pp. 1-9.

6. Gavurova B., Bacik R., Fedorko R., Nastisin L. The Customer´s Brand Experience in the Light of Selected Performance Indicators in the Social Media Environment. *Journal of Competitiveness*. 2018. № 10(2). pp. 72-84.

7. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2019. № 66. С. 149–158.

8. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. №39. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1345

9. Дячков Д.В., Потапюк І.П., Яковенко І.О. Особливості товарної політики підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 4 (27) С. 46-51.

10. Berman B. R., Evans J. R. Retail management: a strategic approach. Pearson Education. 2013. 678 p.

11. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133-137.

12. Ram M. Marketing policy in relation to product lines and customers. 2023. URL: https://www.linkedin.com/pulse/marketing-policy-relation-product-lines-customers-ram-m-j5m2c

13. Громова О.Є., Шевчук Ю.В. Товарна політика в системі маркетингу. *Молодий вчений*. 2022. № 4 (104). С. 75-79.

14. Райко Д.В., Федоренко І.А., Сокол К.М., Ланько О.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства щодо формування та реалізації товарної політики. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2021. №3. С. 49-58.

15. Шемет Я.В., Тульчинська С.О. Формування ефективної товарно-цінової політики підприємства. *Актуальні проблеми економіки і управління*. 2013. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/47232661.pdf

16. Лисенко І., Вербицька А., Бабаченко Л. Маркетингові інновації у розвитку товарної політики підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №8(14). С. 17-30.

17. Grabowski W., Staszewska-Bystrova A. The role of public support for innovativeness in SMEs Across European countries and sectors of Economic Activity. *Sustainability*. 2020. №12 (10). pp. 41-43.

18. Гонтарева І.В., Мангушев Д. В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149-158.

19. Кийко В., Мельник О., Гавриленко О. Хлібопекарська галузь України в умовах воєнного часу. *Товари та ринки*. 2023. №1 (45). С. 27-40.

20. Обух В. Аналізуємо причини 11% падіння виробництва за підсумками 2019-го і майже 300% – у порівнянні з 2000-м. Укрінформ. 2020. URL:

https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2852509-ukrainci-idat-vse-mense-hliba-berezemo-gamanci-zdorova-figuru.html

21. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua

22. Статистичний щорічник України за 2021 рік; за ред. Вернер І. Є. Київ, 2022. 447 с

23. Сичевський М.П., Васильченко О.М. та Коваленко О.В. Хлібопекарська галузь України: тенденції та проблеми її розвитку. *Економіка АПК.* 2018. № 5. С. 14-23.

24. Войтенко О., Кійко В., Янчик М. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі України: Матеріали 88 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів "Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті". (Київ, квітень – травень 2022 р.). Київ: НУХТ. Ч. 1. С. 74.

25. Вплив енергетичних обмежень на функціонування промисловості України. Національний інститут стратегічних досліджень. 2023. URL: https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/shchodo-vplyvu-enerhetychnykh-obmezhen-na-funktsionuvannya-promyslovosti

26. Соколова Н.Ю., Пожиткова Л.Г. Аналіз проблем хлібопекарської галузі, стан ринку та актуальні шляхи розширення асортименту. *Зернові продукти і комбікорми*. 2018. №18. С. 20-24.

27. Федорова Т. Маркетинговий підхід як системно-комплексне вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2019. Вип. 1 (20). С. 63-77.

28. Мулик Я.І. Організація аналізу основних показників діяльності підприємства у процесі аудиту балансу (звіту про фінансовий стан). *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 739-748.

29. Брагіна О.С., Романовський В.О. Аналіз стану активів підприємства. *Economics: time realities. Scientific journal.* 2021. № 5(57). С. 13-22.

30. Степаненко О. І. Виробничі запаси: їх економічна природа та роль в господарській діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2023. Вип. 47. С. 108-114.

31. Гуменюк А. Ф., Цимбалюк Г. С. Сутність та становлення балансу підприємства як основної форми фінансової звітності. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. № 2. С. 56-58.

32. Грабовський І.С., Лакіза О.Р., Наумовська М.Ю. Управління позиковим капіталом підприємств. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 3(20). С. 171-176.

33. Мошкун Г. І., Кривда О. В. Вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на зростання рентабельності підприємства. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. Тез доп. III Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 08 груд. 2022 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2022. 292 с. С. 189-190.

34. Соляник Л. Г., ІЩуркан. М., Сорокіна І. Р. Науково-методичні підходи до формування політики управління фінансовими ресурсами підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. №10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/73.pdf

35. Єрешко Ю. О., Товмасян В. Р. Теорія фінансової політики підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 63–68.

36. Кучіна С. Е., Кітченко О. М., Чернобровкіна С. В. Управління ресурсами підприємства : навч. Посібник. Харків : Стильна типографія, 2021. 227 с.

38. Коритченко Я.В. Управління ресурсами підприємства. Тези 74-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 25 квітня–21 травня 2022 р.). Полтава : Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2022. Т. 1. С. 402–403.

38. Кучеренко В. Д., Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: підручник. К. : КНТЕУ, 2018. 186 с.

39. Петриківа О. С. Товарний асортимент як об’єкт управління на підприємстві. *Modern Economics*. 2021. № 27. С. 128-132.

40. Крайнюченко О.Ф., Фещенко І.Н. Методичні підходи щодо оцінювання параметрів товарної номенклатури та асортименту продукції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011. № 8. С. 72-74.

41. Ліщинська В.В. Формування конкурентної стратегії підприємств з виробництва товарів повсякденного попиту. *Агросвіт*. 2018. № 4. С. 41-47.

42. Мазур О.Є. Багатовимірний АВС-аналіз асортименту. *Economics: time realities. Scientific journal*. 2019. № 4(44). С. 80-90.

43. Іваненко В. О., Боцян Т. В., Клімова І. О. АВС-Аналіз як дієвий аналітичний інструмент в системах маркетингу та менеджменту закладів ресторанного господарства. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №7. С. 5-15.

44. Дунська А.Р., Башкіна А.С. Порівняльний аналіз методів управління оптимізацією товарного асортименту підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2017. Випуск 13. С. 91-96.

45. Зернюк О.В., Гонтар А.П. Аналіз ефективності асортименту хлібзаводу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2012. №3. Т1. С. 186-190.

46. Мороз Ю. Облік витрат і формування доходів у хлібопекарському виробництві. Школа бухгалтера с/г галузі. 2023. URL: https://uteka.ua/ua/publication/agro-4-shkola-bughaltera-selkokhozyastvenoy-otrasli-69-uchet-rasxodov-i-formirovanie-doxodov-v-xlebopekarnom-proizvodstve

47. Бучавая Р Ю. Облік виробничих витрат на хлібопекарських підприємствах України. *Зернові продукти і комбікорми*. 2015. №2 (58). С.43-47.

48. Дідик А. З. Калькулювання собівартості продукції на хлібопекарських підприємствах України. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2021, т. 31, № 4. С. 104–108.

49. Грищенко А.М., Білик О.А. Дослідження якості та черствіння безглютенового хліба з гречаним і кукурудзяним борошном. *Зернові продукти і комбікорми*. 2017. №17. С.18-43.

50. Костенко Є. Є., Мілюкін М. В., Бутенко О. М., Рубаха Н. С. *Дослідження властивостей ягід журавлини*. 2019. Т. 25, № 4. С. 174–187.