

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет

Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Кафедра маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
(підпис)

_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Удосконалення асортиментної політики підприємства»

Здобувача групи ЕН-92/2мк

Лазебної Валерії Олександрівни

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

(підпис)

Валерія ЛАЗЕБНА

Керівник доцент, д.е.н., професор, Олена ЧИГРИН

(підпис)

Суми – 2023

АНОТАЦІЯ

Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 54 сторінках, з яких список джерел із 42 найменувань. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 3 таблиць з 6 рисунками і додатків.

Дипломна робота присвячена вивченню асортиментної політики як одного з ключових елементів управління підприємством. У контексті шукання оптимальних шляхів створення товарного асортименту, досліджується значення асортиментної стратегії для максимізації прибутковості та створення умов для ефективної діяльності підприємств. Основні цілі асортиментної стратегії полягають у відповідності обсягів і структури виробництва товарів потребам і попиту споживачів з метою забезпечення стабільного росту підприємств і задоволення потреб споживачів.

Досліджуються також перспективні принципи співпраці з партнерами, використання ефективних регуляторів та впровадження збутової політики, що сприяє бюджету підприємства. Аналізуються роль та значення асортиментної стратегії у сучасній ринковій економіці, орієнтованій на потреби суспільства, адже споживачі вимагають високої якості та різноманітності товарів. Успішність діяльності підприємства визначає всі економічні показники організації і його позицію на ринку, тому компетентність в управлінні асортиментною політикою та ефективне керівництво цим процесом є важливими факторами успіху в конкурентній боротьбі.

Метою даної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення асортиментної політики ТМ «Добряна».

Об'єктом роботи є діяльність ТМ «Добряна».

Предмет роботи – процес розробки асортиментної політики ТМ «Добряна».

Ключові слова: асортимент; політика підприємства; стратегія; конкурентоспроможність.

ABSTRACT

The main content of the qualification work is laid out on 54 pages, including a list of sources from 42 titles. The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, 3 tables with 6 figures and appendices.

The thesis is devoted to the study of assortment policy as one of the key elements of enterprise management. In the context of seeking optimal ways to create a product assortment, the significance of assortment strategy is investigated for maximizing profitability and creating conditions for effective business operations. The main objectives of assortment strategy include aligning the volume and structure of production with the needs and demands of consumers to ensure stable growth of enterprises and satisfy consumer needs.

The study also explores promising principles of cooperation with partners, the use of effective regulations, and the implementation of sales policies that contribute to the company's budget. The role and importance of assortment strategy in the modern market economy, oriented towards societal needs, are analyzed, as consumers demand high quality and product variety. The success of a company's operations determines all economic indicators of the organization and its position in the market, making competence in assortment policy management and effective leadership in this process important factors for success in competitive competition.

The aim of this work is to develop recommendations for improving the assortment policy of the brand «Dobryana».

The object of the study is the activities of the brand «Dobryana».

The subject of the study is the process of developing the assortment policy of the brand «Dobryana».

Keywords: assortment; enterprise policy; strategy; competitiveness.

ЗМІСТ

Вступ.....	5
1. Поняття та сутність асортиментної політики підприємства.....	8
1.1. Сутність поняття «асортимент» та особливості його планування на підприємстві.....	8
1.2. Формування асортиментної політики підприємства.....	14
1.3. Шляхи дослідження асортиментної політики підприємства.....	20
2. Опис ТМ «Добряна» та оцінка її діяльності.....	22
2.1. Опис та історія підприємства.....	22
2.2. Аналіз діяльності підприємства.....	26
3. Шляхи вдосконалення асортиментної політики підприємства ТМ «Добряна».....	33
3.1. Дослідження попиту та тенденцій на ринку.....	33
3.2. Варіанти вдосконалення асортименту ТМ «Добряна».....	36
Висновки.....	43
Список використаних джерел.....	49
Додаток 1.....	53

ВСТУП

Прагнення до успішної діяльності вітчизняних підприємств в актуальних умовах ринкової економіки призводить до вимушеної зміни управління, організації та планування асортименту товарів на більш актуальні та відповідні до попиту споживачів задля забезпечення прибуткової їх діяльності. У зв'язку з цими нюансами, стає доцільним використання різноманітних концепцій та практик, які формують собою товарну політику в цілому. Виробники, що використовують інноваційні технології при виробництві та реалізації своїх товарів проважують позитивні зміни та їх вдосконалення. Для ефективного поліпшення процесу залучення науково-дослідних підходів та їх правильне впровадження є ключовим фактором. Основа розвитку інноваційного потенціалу торговельних підприємств на українському ринку полягає в вирішенні широкого спектру завдань, що визначені державною програмою розвитку та реформування підприємництва.

У процесі пошуку підприємством оптимальних шляхів створення товарного асортименту важливу роль відіграє асортиментна політика, яка являє собою набір заходів, завдяки яким здійснюється керування товарним асортиментом. Головними цілями асортиментної стратегії є максимізація прибутковості і створення умов для забезпечення ефективної діяльності промислових і торговельних підприємств. Ці цілі можна реалізувати шляхом оптимального відповідності обсягів і структури виробництва товарів потребам та попиту споживачів. Остаточна мета асортиментної стратегії полягає в досягненні максимально можливої відповідності між товарними пропозиціями та побажаннями купуючих населення, забезпечуючи при цьому стабільний ріст підприємств і задоволення потреб споживачів.

На динамічному ринку підприємства встановлюють перспективні принципи співпраці зі своїми партнерами, використовують ефективні регулятори, характерні для сучасної ринкової економіки, та впроваджують правила збутової політики, вигідні для бюджету підприємства.

Асортиментна стратегія є одним із основних керівних принципів

маркетингової діяльності кожного підприємства. В нинішніх умовах розвитку ринкової економіки, орієнтованої на потреби суспільства, велике значення набуває саме цей напрямок, оскільки споживачі вимагають від товарів високої якості та різноманітності асортименту. Від успішності діяльності підприємства залежать всі економічні показники організації та її позиція на ринку. За світовими прикладами, успіх у конкурентній боротьбі досягає той, хто виявляє найвищу компетентність в управлінні асортиментною політикою, володіє ефективними методами її впровадження та має здатність ефективно ними керувати.

На жаль, керівництво великої кількості українських підприємств, що працюють у сфері торгівлі, погано розуміється на перевагах правильного впровадження стратегії управління товаром, а це в свою чергу викликає необхідність поглиблення знань задля привертання уваги суспільства до цієї проблеми.

Проблеми з впровадження асортиментної політики є наразі однією з найбільш актуальних для українських організацій. Від успішного вирішення цих проблем залежить конкурентоспроможність продукції організації, розмір її ринкової частки та обсяги отриманого прибутку, як у найближчий час, так і у майбутньому. Досвід показує, що в багатьох випадках причиною невдач торговельних організацій України є помилки, допущені при формуванні асортиментної політики. Щоб забезпечити ефективне планування асортименту, кожній організації необхідно розробити чітку стратегію організації цього процесу, при цьому особливу роль повинен відігравати відділ маркетингу.

Асортимент пропонованих товарів підприємства має бути по якомога ширшим по можливості. Для забезпечення стійкості асортименту в кожному магазині складається асортиментний перелік, що ґрунтується на даних щодо попиту, профілю магазину, обсягу товарообігу та розміру торговельних площ. Цей документ підлягає затвердженню на період одного року і перебуває під постійним контролем керівника підприємства.

На підставі описаних вище аспектів ми бачимо, що актуальність теми

очевидна, тому що при правильному виборі асортиментної політики торговельне підприємство зможе досягти більшого задоволення попиту та потреб споживача, що в свою чергу призведе до отримання прибутку.

Метою даної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення асортиментної політики ТМ «Добряна».

Об'єктом роботи є діяльність ТМ «Добряна».

Предмет роботи – процес розробки асортиментної політики ТМ «Добряна».

Поставлена мета визначає головні задачі, які мають бути вирішені в ході виконання даної роботи:

- дослідити основні категорії асортиментної політики, принципи та особливості її реалізації;
- провести аналіз діяльності досліджуваного підприємства;
- дати характеристику кон'юнктуру ринку та виконати її аналіз;
- охарактеризувати сучасний стан ринку молочної продукції;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення асортиментної політики підприємства.

Для реалізації поставлених задач у даній роботі будуть використовуватися такі методи, як порівняння, індукції, узагальнення та інші засоби.

Дипломна робота присвячена актуальній темі – асортиментній політиці підприємства, що являється важливим пунктом під час організації та здійснення управління підприємством задля його успішної діяльності.

1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність поняття «асортимент» та особливості його планування на підприємстві

Товаровиробник повинен регулярно пропонувати на ринок конкретний набір товарів, які, враховуючи загалом профіль діяльності компанії, найкращим чином задовольняють потреби певних категорій покупців.

Під асортиментом розуміють набір товарів, що пропонують виробник або продавець. Асортимент є систематизованою колекцією товарів, впорядкованою за певними ознаками, або набором різноманітних товарів, які можуть бути групувані, наприклад, за їхнім функціональним призначенням.

У бізнесі вирізняють виробничий та торговий асортимент.

Виробничий асортимент представляє собою перелік товарів, які виготовляються промисловими, сільськогосподарськими та іншими виробничими підприємствами.

Торговий асортимент охоплює товари, які продаються у роздрібній торговельній мережі. Він включає різні товари, випускається різними виробниками, і поділяється на дві основні категорії: продовольчі та непродовольчі товари. Кожна з цих категорій поділяється на товарні групи, що включають товари, об'єднані за певними характеристиками:

- за однорідністю сировини та матеріалів, з яких виготовлені товари, вони поділяються на шкіряні, дерев'яні, металеві, скляні та інші;
- за цільовим споживанням товари класифікуються як спортивні, музичні, одягові тощо;
- з урахуванням складності асортименту виділяють товари простого та складного асортименту.

Простий асортимент включає товари, які складаються з малої кількості видів і сортів (прості продукти, соль, господарське мило). Товари складного асортименту мають внутрішню класифікацію за різними ознаками (стиль,

розмір), а також включають різні види продуктів (взуття, одяг.)

Товарні категорії поділяються на товарні підкатегорії, в яких входять однорідні продукти за продукційним походженням. Наприклад, категорія взуття розглядається як підкатегорії шкіряного, текстильного, резинового взуття, товарна група посуду складається з підкатегорій металевого, скляного і фарфорово-фаянсового посуду.

Кожна підкатегорія включає різні види продуктів. Під видом продукції мається на увазі декілька схожих товарів одного напрямку (взуття залежно від статі або віку людей; меблі по місцю розташування у оселі). Разом з тим окрім такого поділу в рамках одного виду продукції вони можуть різнитися за певними ознаками (наприклад, сортуванням), тобто поділяються на різновиди.

Товарний асортимент може бути класифікований за різними критеріями. Найбільш розповсюджений спосіб класифікації виглядає так:

- Ширина асортименту: Відображає кількість різних категорій товарів у магазині або компанії. Наприклад, магазин з широким асортиментом пропонує велику кількість різних товарних категорій, таких як продукти харчування, одяг, електроніка тощо. У порівнянні з цим, магазин з вузьким асортиментом може спеціалізуватися на обмеженій кількості товарних категорій, наприклад, тільки на продаж спортивного одягу;

- Глибина асортименту: Вказує на різноманітність товарів у кожній категорії. Наприклад, магазин з широким асортиментом пропонує велику кількість різних моделей одного товару, таких як різні варіанти кольорів, розмірів, брендів і т.д. У порівнянні з цим, магазин з обмеженим асортиментом може мати меншу кількість варіацій товарів.;

- Довжина асортименту: Вказує на загальну кількість товарів у певному магазині або компанії. Це може бути велика кількість товарів, що пропонуються, або менша кількість, залежно від розмірів та специфіки бізнесу;

- Консолідація асортименту: Вказує на те, чи фокусується асортимент на одному бренді або виробнику (концентрований асортимент), чи включає товари різних брендів і виробників (розсіяний асортимент);

- Сезонність асортименту: Вказує на актуальність товарів, підлаштованих під сезонні зміни попиту. Це означає, що певні товари чи послуги стають більш популярними під час певного сезону, наприклад, літній сезон, зимові свята, шкільний рік тощо., що утворюють рамковий асортимент і фактори, що провокують зміну асортименту. На цьому етапі продавець визначає ширину і глибину асортименту. Ширина означає кількість товарних ліній (наприклад, морозиво, торти, м'ясо, молоко).

В основному виробники беруть за основу наступні види, котрі впливають з класифікації асортименту:

- Широкий асортимент. Тобто той, що налічує різні товарні позиції у лінійці. Такий підхід зазвичай застосовують невеличкі локальні магазини;
- Глибокий асортимент. Такий, що має обмежену кількість різних товарів, але дуже багато видів в рамках конкретної позиції. Цей підхід підійде спеціалізованим магазинам(м'ясним, кондитерським, будівельним, тощо);
- Змішаний асортимент. Іншими словами, продавець виставляє продукцію, що не відповідає основній концепції магазину. Як приклад можна навести сувенірні лавки в туристичних місцях. По закінченню туристичного сезону, власники мають продавати продукцію першої необхідності корінним жителям, щоб бізнес не став збитковим та зміг залишитись на плаву;
- Локалізований асортимент. Наприклад, магазини одягу не продають однакові моделі скрізь, вони аналізують ринок і підбирають саме ті позиції, що підходять конкретній країні за економічним рівнем, домінуючим релігійним установам суспільства та ін..;
- Асортимент мас-маркет. Такі дистриб'ютори гіганти, як наприклад Amazon, досягли успіху саме завдяки такому підходу. Вони продають найрізноманітніші товари, охоплюючи максимально можливу кількість різних споживчих сегментів(книги, одяг, продукти харчування, побутову хімію, тощо).

Тобто не існує якогось стандартного шаблону, який буде гарантувати прибуток компанії, кожна з них потребує унікального підходу.

Збільшення асортименту товарів може підвищити гнучкість

товаровиробника під гнучкий ринок та зменшити ризик не реалізації продукції, але також може призвести до ускладнень у виробництві, збуті та управлінні підприємством. Збільшення глибини асортименту (тобто розширення в межах наявної продукції) є менш ризикованим для товаровиробника, ніж розширення асортименту (тобто введення нових товарних ліній), хоча останнє може допомогти підприємству врахувати різноманітні запити різних груп споживачів.

При розширенні асортименту товарів, підприємство може використовувати стратегію диференціації, збільшуючи стійкість на ринку завдяки вигодам, що отримуються завдяки специфіці цільових груп споживачів. Інша конкурентна стратегія - стратегія лідерства за витратами - передбачає виробництво стандартизованих дешевих товарів.

Збільшення асортименту сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку, особливо в тому випадку, коли товарні лінії значно відрізняються за сферою застосування і цільовими сегментами споживачів.

За таких умов якщо інтерес споживачів до деяких товарних ліній зменшується (наприклад, через зміну споживацьких запитів), підприємство може продовжувати функціонувати та розвиватися, шляхом модернізації асортименту товарів. Це означає вилучення з асортименту тих продуктів, які не користуються попитом споживачів, а також введення нових продуктів шляхом модернізації елементів маркетингового комплексу. Постійна ревізія асортименту товарів і товарної політики є необхідною та повинна адаптуватися до нових можливостей ринку [2].

Можна зробити висновок, що планування товарного асортименту є важливим інструментом конкурентної боротьби. Управління асортиментом базується на координації взаємопов'язаних видів діяльності, таких як науково-технічне дослідження, проектування, комплексне дослідження ринку, організація збуту, обслуговування, реклама та стимулювання попиту.

Остаточна мета планування - оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Формування асортименту

здійснюється різними методами, залежно від обсягів збуту, особливостей продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробництвом. Проте, управління асортиментом має бути безпосередньо підпорядковане керівнику служби маркетингу.

Важливим напрямком управління асортиментом вважають елімінування з виробництва недостатньо ефективних товарів, що означає виключення або припинення виробництва товарів, які не досягають очікуваних результатів або не відповідають встановленим стандартам ефективності. Цей процес включає в себе виявлення та відсіювання товарів, які не викликають достатньо попиту, не приносять достатніх прибутків або не відповідають стратегічним цілям підприємства.

Елімінування недосяжних товарів дає підприємствам можливість зосередити сили та ресурси на виробництво більш ефективних та прибуткових продуктів, мінімізувати витрати на невдалий асортимент та підтримати конкурентоспроможність на ринку. Цей процес може включати зупинку виробництва, вилучення з асортименту, реорганізацію або заміну товарів більш привабливими альтернативами.

Товар, який втратив свою актуальність та популярність на ринку, може тільки завдати збитків. Тому необхідно мати чіткі критерії для вилучення застарілих товарів з виробничо-збутового процесу. Ці критерії мають ґрунтуватися на зібраній інформації з усіх ринків щодо показників продажу товару, а також на систематичному контролі всіх етапів життєвого циклу.

Під час управління товарним асортиментом, компанія використовує різні заходи для забезпечення стабільності та успішності на ринку. Вона проводить періодичний перегляд наявного асортименту, щоб приймати рішення щодо змін у товарах та виробничій технології, а також для доповнення асортименту новими продуктами та вилучення окремих товарів з виробництва.

Підприємство постійно контролює зовнішні фактори, такі як зміни попиту на товари в різних сегментах ринку, зміни в пропозиції товарів конкурентів, а також поліпшення виробничої технології. Вона здійснює

технічні дослідження товарів і процесів їх використання з огляду на потреби компанії та стан ринку.

Крім того, компанія забезпечує належне обслуговування споживачів, що включає організацію використання товарів з наявного асортименту та надання допомоги в оцінці специфічних індивідуальних вимог замовників. Вона також активно працює над формуванням попиту шляхом оцінки, створення та пропозиції на ринку нових товарів, а також стимулює попит на них.

Також підприємством здійснюється пошук ідей для нових товарів і забезпечує координацію зусиль та оперативність дій на всіх етапах розроблення нових продуктів. Усі ці заходи допомагають компанії підтримувати стійкість та успішність на ринку, особливо коли товарні лінії значно відрізняються за галуззю використання та цільовими групами споживачів.

1.2 Формування асортиментної політики підприємства

Перед створенням асортименту товарів необхідно розробити ретельно підібрану асортиментну концепцію, яка визначить оптимальну та збалансовану структуру товарної пропозиції. При цьому враховуються споживчі вимоги певних сегментів ринку та потреба підприємства в ефективному використанні ресурсів, таких як сировина, технології, фінанси та інші, з метою мінімізації збитковості при виробництві продукції підприємством. Ключовою метою вивереної асортиментної концепції є націлення підприємства на виробництво та пропозицію товарів, які найкраще відповідають різноманітності та структурі попиту конкретних покупців. Таким чином, асортиментна концепція виступає передовою програмою управління, що спрямовує розвиток виробництва та реалізацію товарів належно до потреб та вимог споживачів.

Асортиментна концепція відображає стратегічний підхід до формування товарного асортименту підприємства. Ця концепція визначає принципи, якими керується компанія при виборі, організації та управлінні своїм асортиментом товарів.

Основні складові асортиментної концепції включають:

- Глибина асортименту. Кількість варіацій або моделей товарів в кожній категорії. Глибокий асортимент передбачає багато різних варіацій одного й того ж товару, таких як різні кольори, розміри, марки тощо. Поверхневий асортимент має обмежену кількість варіацій товарів;

- Ширина асортименту. Кількість різних категорій товарів, які пропонуються підприємством. Широкий асортимент охоплює багато різних категорій товарів, що задовольняють різноманітні потреби споживачів. Вузький асортимент обмежений кількістю категорій товарів;

- Горизонтальна лінія асортименту. Кількість різноманітних товарів в одній категорії. Наприклад, в горизонтальній лінії одного товару можуть бути різні моделі, розміри, кольори тощо;

- Вертикальна лінія асортименту. Різні категорії товарів, які доповнюють один одного і відображають певний логічний порядок. Наприклад, вертикальна лінія в одному сегменті ринку може охоплювати товари різних цінових сегментів, які задовольняють потреби різних клієнтських груп.

Асортиментна концепція вимагає врахування потреб споживачів і ринкових умов, а також стратегічного планування і управління асортиментом. Деякі додаткові аспекти асортиментної концепції включають:

Асортиментні стратегії: Визначення стратегій формування асортименту, які включають такі аспекти, як розширення асортименту, збільшення або зменшення глибини і ширини асортименту, диференціація за якісними характеристиками, ціною або іншими факторами;

Аналіз життєвого циклу товарів: Врахування стадій життєвого циклу товарів для планування і керування асортиментом. Це включає оцінку етапів запровадження нових товарів, росту, зрілості та спаду, і прийняття рішень щодо підтримки, модернізації або вилучення товарів;

Аналіз конкурентного середовища: Вивчення конкурентів і їх асортименту, з'ясування сильних і слабких сторін конкурентів, виявлення можливостей для диференціації асортименту та зайняття унікальної ніші на ринку;

Моніторинг та оцінка результатів: Постійне спостереження за ефективністю асортименту, аналіз продажів, оборотності запасів, задоволеності споживачів та інших показників. Це дозволяє вчасно вносити корективи і оптимізувати асортимент.

Важливо налагодити певний порядок при організації асортименту товарів на підприємстві. Тобто в залежності від рівня ціни, сезонності, та періодичності споживання покупцем. Саме це становить основну роботу, пов'язану з управлінням асортиментом товарів. Асортиментна політика має на меті забезпечити максимально високий рівень прибутку, задовольнивши потреби своєї аудиторії та по суті є комплексом дій для покращення організації

товарного асортименту.

Цілі асортиментної політики підприємства, відповідно до мети, направлені на прибуткову діяльність та в цілому розвиток підприємства, що також включає в себе вихід на нові ринки, завоювання нових споживчих сегментів та досягти економічної стабільності. Рисунок 1.1 ілюструє основні з них [3].



Рисунок 1.1. Цілі асортиментної політики

Актуального та успішного асортименту товарів на сучасному підприємстві можливо досягти, якщо діяти за чітко визначеним алгоритмом дій, який включає етапи, наведені у рисунку 1.2.



Рисунок 1.2. Етапи формування товарного асортименту

При формуванні товарного асортименту необхідно мати на увазі декілька ключових аспектів:

- Споживчі вимоги: Врахування потреб та переваг цільової аудиторії. Дослідження попитових тенденцій, стилів споживання, тенденцій у смаках та уподобаннях;

- Ринковий аналіз: Вивчення конкуренції та ринкових умов. Аналіз інформації про асортимент товарів, які пропонують ваші конкуренти. Визначення своєї конкурентної переваги та можливостей для унікальності асортименту;

- Стратегія позиціонування: Визначення особистої стратегії позиціонування на ринку. Вирішення, як підприємство бажає сприйматися споживачами: як бренд, що пропонує ексклюзивні товари, як провідний постачальник з великим вибором або як спеціалізований постачальник конкретних товарів;

- Диверсифікація асортименту: Розгляд можливостей розширення асортименту товарів шляхом додавання нових категорій або продуктових ліній. Необхідно звернути увагу на збалансованість товарів різних цінових сегментів, функціональних характеристик та споживчої цільової аудиторії;

- Життєвий цикл товарів: Врахування етапів життєвого циклу товарів при формуванні асортименту. Зосередження на постійному оновленні та видаленні застарілих товарів з асортименту;

- Логістика та управління запасами: Має бути впевненість у тому, що підприємство може ефективно керувати запасами та логістикою для забезпечення наявності товарів відповідно до попиту споживачів.

На підприємстві за асортиментну політику може відповідати команда або окремих відділ, який займається управлінням товарним асортиментом. Посади, з яких складається дана команда викладений у Таблиці 1.1.

В залежності від масштабів підприємства цим може займатися 1-2 людини, контрольованих керівником, або допускається розподіл різних аспектів та етапів між людьми, що складають команду(відділ).

Правильно підібрана асортиментна політика має велике значення для успіху підприємства і досягнення його стратегічних цілей. Перш за все, вона дозволяє задовольнити потреби та вимоги цільової аудиторії, що є важливим фактором для залучення і утримання клієнтів. Підприємство, яке пропонує широкий та різноманітний асортимент товарів, може забезпечити різні варіанти вибору для споживачів, що підвищує його конкурентоспроможність.

Таблиця 1.1. Команда по управлінню асортиментом

Посада	Опис	Обов'язки на підприємстві
Керівник асортиментного управління	Вищий керівник.	Приймає стратегічні рішення щодо асортименту продукції, визначає асортиментну політику підприємства і надає загальне керівництво команді.
Менеджер асортименту	Особа, відповідальна за оперативне управління асортиментним портфелем.	Визначає конкретні товари, що пропонуються, проводять аналіз ринку, вивчають попит споживачів і здійснюють планування асортименту
Аналітик асортименту	Посада відповідає за збір і аналіз даних про продажі, попит, конкуренцію та інші фактори, що впливають на асортимент.	Аналітики допомагають у прийнятті обґрунтованих рішень щодо включення, виключення або модифікації товарів у портфель.
Маркетинговий менеджер	Відповідає за розробку і впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на просування продукції в асортименті.	Вони здійснюють дослідження ринку, визначають цільову аудиторію і розробляють маркетингові кампанії для привернення уваги споживачів до товарів.

Крім того, правильно підібрана асортиментна політика впливає на ефективність управління запасами та складським господарством. Забезпечення належного балансу між попитом і пропозицією, оптимальними запасами товарів і уникненням зайвих залишків дозволяє підприємству знизити витрати та оптимізувати управління запасами.

Правильно підібрана асортиментна політика також сприяє підвищенню рентабельності підприємства. Контроль за маржинальністю товарів, виведення на ринок продуктів з високою прибутковістю та відсів неприбуткових артикулів дозволяє забезпечити оптимальну структуру доходів та збільшити чистий прибуток.

1.3 Шляхи дослідження асортиментної політики підприємства

У сучасній економіці, коли створюють асортимент у магазинах, використовують два способи: перший - це коли складають список товарів, які планують продавати, і другий - коли враховують потреби покупців. Формування асортименту вимагає знань про торгівлю, економіку і маркетинг. Перший спосіб ґрунтується на детальному списку товарів, які планують продавати в магазині. При використанні цього методу враховуються різні фактори, такі як споживчі вимоги, тенденції ринку, конкурентність, доступність постачальників і можливості управління запасами. Також цей метод дозволяє структурувати товарний асортимент і категоризувати продукцію за різними критеріями, наприклад, за видом товару, брендом, ціновим сегментом або іншими характеристиками. Це допомагає підприємству бути організованим у виробництві, постачанні товарів і задоволенні потреб споживачів.

Метод споживчого комплексу є ще одним підходом до формування товарного асортименту. Цей метод зосереджений на аналізі поведінки та потреб споживачів. Він враховує різні аспекти, такі як попит на конкретні товари, предпочтіння споживачів, їхні звички та смаки.

При вивченні асортиментної політики підприємства варто звернути увагу на такі основні пункти:

- Аналіз ринку: Вивчення сегмента ринку, аналіз споживчих потреб, оцінка конкуренції, ідентифікація трендів та модних напрямків;
- Сегментація асортименту: Розділення товарів на категорії або групи залежно від їх характеристик, функціонального призначення, цінового діапазону, споживчої аудиторії тощо;
- Оцінка потенціалу товарів: Аналіз продажів, попиту та прибутковості кожного товару, визначення "зірок" (популярних продуктів), "питомців" (потенційно прибуткових продуктів), "відстаючих" товарів;
- Ціноутворення: Встановлення цінових стратегій для різних товарів в асортименті, враховуючи конкуренцію, споживчі вимоги, витрати та прибутковість;

- Управління життєвим циклом товарів: Стратегічне планування на основі фаз життєвого циклу товарів - введення на ринок, рост, зрілість, занепад;
- Збут і дистрибуція: Організація постачання, логістика, вибір.

Дослідження показують, що асортимент має велике вплив на витрати виробництва. Наприклад, коли асортимент зменшується наполовину, продуктивність збільшується на 30%, витрати знижуються на 17% і точка безбитковості значно знижується. Подальше зменшення асортименту призводить до зростання продуктивності на 75%, зниження витрат на 30% і зниження точки безбитковості в половину. Збільшення товарного асортименту також може мати позитивний вплив на підприємство, зокрема шляхом привертання нових клієнтів та розширення ринкової частки. Різноманітність продукції дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів і створює можливості для цільового налаштування маркетингових стратегій. Крім того, розширений асортимент може сприяти збільшенню крос-продажів, коли клієнти придбують додаткові товари або послуги разом з основними.

Проте, підприємствам слід уникати зайвого розподілу ресурсів на неперспективні або не вигідні товари. Ефективне управління асортиментом вимагає аналізу попиту, дослідження ринку та збалансованого планування. Важливо враховувати тенденції ринку, змінність смаків і переваг споживачів, а також позиціонування конкурентів.

У результаті, оптимальне управління товарним асортиментом дозволяє підприємствам забезпечити конкурентоспроможність, збільшити ефективність виробництва, задовольнити потреби споживачів та досягти стійкого розвитку на ринку.

2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТМ

«Добряна»

2.1. Опис та історія підприємства.

ТМ «Добряна» — бренд продукції з незбираного молока, вершкового масла, а також м'яких та твердих сирів.



Рисунок 2.1. Логотип ТМ «Добряна»

Виробник – «Мілкіленд». Продукція виробляється на заводах «Сумський молочний завод», «Охтирський сиркомбінат», «Львівський молочний комбінат», «Мінський сир», «Чернігівський молокозавод», «Агролайт» [7].

Мілкіленд-Україна, яка є частиною міжнародної групи компаній Мілкіленд Н.В., входить у п'ятірку провідних молокопереробників та експортерів молочної продукції в Україні. Компанія керує 10 заводами з переробки молока, розташованими у 6 екологічно чистих областях країни. Також до структури компанії входить Мілкіленд-Агро, яка об'єднує 14 сільськогосподарських підприємств з більш ніж 23 000 гектарів орендованих сільськогосподарських угідь. Ці підприємства спеціалізуються на молочному тваринництві та вирощуванні зернових культур. Молочна продукція виготовляється під брендами Добряна, Коляда і LatteR [7].

Організаційна структура підприємства ТОВ «Мілкіленд-Україна» є досить розгалуженою та громіздкою. Вона представлена на офіційному сайті компанії та наведена на рисунку 2.1 у вигляді схеми.

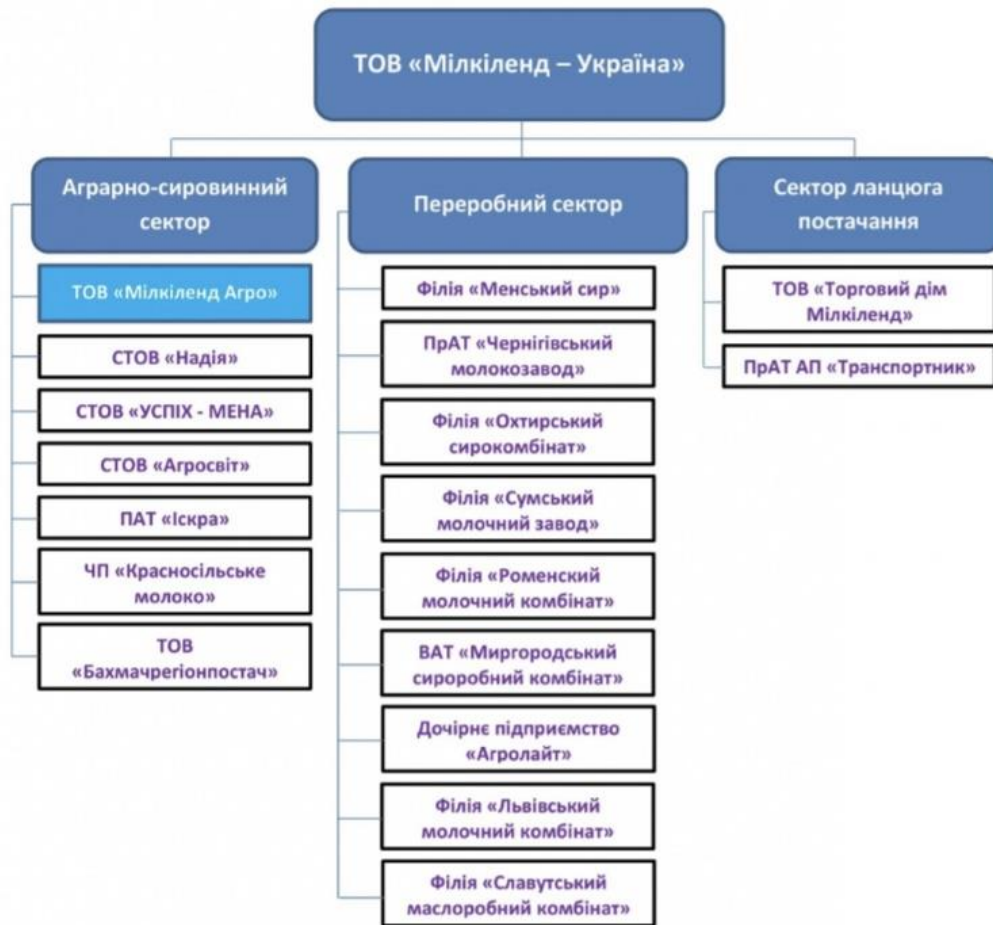


Рисунок 2.2. Організаційна структура ТОВ «Мілкіленд-Україна»

З 2011 року ПАТ "Мілкіленд-Україна" укладає договори з партнерами, які постачають сире молоко для виробничих потужностей компанії. Головна мета цих угод - забезпечити стабільні поставки високоякісної молочної сировини. Усі збагачувальні комбінати компанії сертифіковані за міжнародними стандартами управління якістю та безпекою харчових продуктів, такими як ISO і HACCP. Це гарантує жорстку систему контролю якості на всіх етапах виробництва, починаючи з отримання сирого молока і закінчуючи готовим продуктом [8].

Вони також, налагодили співпрацю з міжнародною компанією «SGS», що надає послуги незалежної експертизи та сертифікації. У рамках даної взаємодії були отримані сертифікати ISO 22000 двома підприємствами Групи компаній -

філією «Менський сир» та філією «Роменський сироробний комбінат».

Свіжість усієї молочної продукції гарантує широка мережа виробництва, розташована в чотирьох впізнаваних областях: Сумській, Полтавській, Харківській та Чернігівській. Ці регіони славляться своїми звірями і природними багатствами, і саме тут знаходяться підприємства, що виробляють продукцію, відповідну найвищим міжнародним стандартам якості. Завдяки системі дистрибуції, цільовий товар доставляється своєчасно майже у всі куточки нашої країни[8].

Також на офіційному сайті представлені сертифікати, що підтверджують правдивість викладеної вище інформації (рисунок 2.3):



Рисунок 2.3. Сертифікати якості ТОВ «Мілкланд-Україна»

Нагороди:

- Перемоги у конкурсі «100 кращих товарів України» в номінації «Харчові продукти»;
- 2004 р. - сир «Королівський» був відзначений знаком та дипломом «Зірка якості» Державного департаменту продовольства України;
- 2013 р. – «Добряна» завоювала сім золотих медалей за підсумками конкурсу, проведеного Національною асоціацією молочників України «Укрмолпром».

ТМ «Добряна» є брендом, що представляє продукцію з незбираного молока, вершкового масла, а також м'яких та твердих сирів. Виробником є компанія «Мілкіленд», яка управляє 10 молокопереробними заводами, розташованими в екологічно чистих областях України.

ТМ «Добряна» має бездоганну репутацію завдяки відповідності продукції державним стандартам якості. Бренд визнаний на національних та регіональних конкурсах і є популярним по всій країні. В асортименті продукції під торговою маркою «Добряна» представлені як традиційні українські сири, так і вишукані сири, що втілюють європейські традиції.

2.2 Аналіз діяльності підприємства

У 2003 році на прилавках магазинів з'явилася продукція під торговою маркою «Добряна». Завдяки бездоганній якості та відповідності молочної продукції державним стандартам України, цей неперевершений бренд швидко став популярним по всій країні. Визнання тм «Добряною» на національних та регіональних конкурсах, включаючи титул кращого товару України, ще раз підтверджує його винятковість.

За протягом 10 років успішної діяльності, тм «Добряна» зберігає свою бездоганну репутацію виробника ряжанки, сметани і біфілайфу, використовуючи особливу технологію, яка надає продукції органічний характер. У розмаїтті сирів під торговою маркою «Добряна» зустрічаються як традиційні українські сири, так і вишукані, що втілюють традиції виробництва європейських провінцій.

Асортимент продукції тм «Добряна»:

- Пастеризоване та розтоплене молоко;
- Йогурт та біфідо-йогурт (з полуницею, чорницею, лісовими ягодами, черемшею, персиком);
- Кефір, ряжанка, закваска (з полуницею, чорницею, злаками);
- Функціональний біопродукт «Біфілайф»;
- Сметана, сироватка, масло;
- Творог та творожна маса (з ваніллю, ізюмом, черемшею);
- Глазурований сирок (з ваніллю, полуницею, вишнею, черемшею);
- Термостатна продукція (сметана, ряжанка, простокваша, йогурт);
- Тверді сорти сирів (серед них Російський, Голландський, Янбур, Король Артур, Натвел, Пармезан, Мармуровий, Едем, Гауда, 3 сливками, Королівський, Мааздам, Радомер);
- М'які сири (Рокфор, Брі, Камамбер, Золотистий, Молвер, Чеддер, Адигейський, Сулугуні, Моцарелла, Бринза)[7].

Найпопулярнішими продуктами ТМ «Добряна», котрі найчастіше

зустрічаються на прилавках магазинів являються Молоко пастеризоване, Молоко топлене, Кефір, Сметана, Питні йогурти та Сир моцарелла, зображені на Рисунку 2.4 Повний каталог продукції даної торгової марки представлений на офіційному сайті ТОВ «Мілкіленд», можна перегнути у Додатку 1.



Рисунок 2.4. Популярні позиції ТМ «Добряна»

Ринок молочних продуктів по всій країні є живим і динамічно розвиваючимся. Україна має потужний потенціал у сфері виробництва молочних продуктів, завдяки своїм сприятливим природним умовам, плідним ґрунтам і широті сільськогосподарських угідь. Ринок насичений видатними великими промисловими виробниками, а в додаток до них ще й невеликими сімейними фермерськими господарствами, які додають цій сфері діяльності широти вибору та насиченості. Конкуренція серед діячів даного ринку жорстка і зростає з кожним днем, спонукаючи підприємства безупинно вдосконалювати свої технології виробництва та працювати над удосконаленням якості своїх продуктів.

Основні діячі на ринку молочної продукції в Україні, такі як «Мілкіленд», ТМ «President», «Білозерський молокозавод», «Львівський молокозавод», «Добряна» та інші, розробляють і представляють вишукані продукти,

задовольняючи найвибагливіші смаки споживачів. Ще не так давно на ринку спостерігався стрімкий ріст популярності органічної молочної продукції, що стає відповіддю на зростаючий попит на натуральні, екологічно чисті товари серед вибагливих споживачів. Українські виробники молочної продукції відзначаються активним розвитком експорту, особливо до престижних ринків Європейського союзу, СНД та Азії. Вони пишаються своїми високоякісними, неперевершеними продуктами, які широко оцінюються споживачами по всьому світу.

Україна має значний потенціал у виробництві молочної продукції, і на ринку присутні численні виробники. Деякі з популярних виробників молочної продукції в Україні включають:

1) ТМ «President» - один з найвідоміших брендів молочних продуктів в Україні. Вони пропонують широкий асортимент продуктів, включаючи молоко, йогурти, сири та масло;

2) «Білозерський молокозавод» - виробник славиться своїми натуральними молочними продуктами, які виробляються з використанням сучасних технологій. Вони спеціалізуються на молоці, йогуртах, сирах та йогуртових напоях;

3) «Львівський молокозавод» - популярний виробник молочної продукції зі столиці Західної України. Вони виробляють різноманітні види молочних продуктів, включаючи молоко, йогурти, сири та вершки;

4) «Золотий колос» - виробник спеціалізується на органічній молочній продукції. Вони ставлять акцент на якість і натуральність своїх продуктів і вирощують коров на екологічно чистих фермах;

5) «Молочна долина» - бренд відомий своїми молочними продуктами високої якості. Вони пропонують широкий вибір продуктів, включаючи молоко, кефір, йогурти та сири.

Це лише деякі з популярних брендів молочної продукції в Україні, і на ринку існує багато інших виробників, які також пропонують високоякісні

молочні продукти, але розташовані і діють локально у різних областях та містах країни.

Ринок молочних товарів в Україні характеризується високою насиченістю. Він представлений широким спектром продукції, що задовольняє різноманітні потреби споживачів. На полицях магазинів можна знайти безліч молочних продуктів, починаючи від свіжого молока і йогуртів до вершкового масла, сиру, йогуртів, кефіру, творогу та багато іншого.

Споживачі мають можливість вибирати серед різних брендів і виробників, знаходячи ті, що відповідають їхнім смаковим уподобанням і вимогам до якості. Насиченість ринку стимулює виробників вдосконалювати свою продукцію, розробляти нові смаки і варіації. Популярність молочних товарів серед українських споживачів підтримує стабільний попит на них. Молочна продукція є невід'ємною складовою раціону багатьох людей, і вона активно використовується в готуванні різних страв і випічки.

Таким чином, ринок молочних товарів в Україні є насиченим і динамічним, забезпечуючи споживачам широкий вибір і можливість задовольнити свої потреби щодо молочної продукції.

Цільова аудиторія молочних продуктів на українському ринку насправді являється доволі широкою і різноманітною. Основними категоріями покупців, споживаючих молочну продукцію, являються:

- Дорослі люди. Тобто певний сегмент споживачів, що включає повнолітніх осіб віком від 18 років і більше. Вони можуть цікавитися різними молочними продуктами, наприклад, таких як молоко, йогурти, сири, вершки тощо. Дорослі споживачі часто звертають увагу на якість, смак, харчові властивості і рівень цін на продукти;

- Діти та підлітки. Це такий сегмент аудиторії, який складається в основній мірі з дітей віком від дошкільнят до підлітків. Важливість молочних продуктів для їх організму закладається у тому, що це джерело різноманітних поживних речовин, таких як кальцій і білок, необхідних для здорового росту і розвитку;

- Спортсмени та люди, що слідкують за своїм здоров'ям. Ця група покупців складається з людей, які активно займаються спортом або намагаються зконцентруватися на зовнішньому вигляді та здоров'ї власного організму. Вони вважають молочну продукцію одним з важливих джерел високоякісного натурального білка, який допомагає відновленню м'язів і підтримці гарної фізичної форми ззовні;

- Люди з деякими харчовими нуждами. Цей сегмент споживачів включає людей з дієтичними обмеженнями, алергіями, агресивними реакціями організму на деякі складові чи вегетаріанців, які намагаються знайти альтернативні варіанти або спеціалізовані молочні продукти, що задовільняють їх потреби;

- Люди, для яких важливим фактором являється натуральність продуктів харчування. Люди з цієї категорії у більшості випадків надають перевагу натуральним та «справжнім» продуктам і пильно слідкують за екологічно чистою продукцією і правильним виробництвом молочних продуктів;

- Сімейні люди. Це та аудиторія населення, що складається в основному з сімей з дітьми, які знаходяться в пошуку харчових продуктів, що буде до вподоби всім членам родини та задовольнять їх потреби.

На даний момент у галузь молочних продуктів стрімко змінюється та в ній спостерігаються деякі тренди та модні тенденції, серед яких:

- Органічні та натуральні продукти: Значної популярності набуває органічна та натуральна молочна продукція. Споживачі з більшою пильністю читають інформацію з приводу походження молока, умов утримання худоби та використання хімічних добавок. Вони активно шукають продукти, які вирощені або вироблені без використання шкідливих хімікатів та ГМО;

- Рослинні альтернативи: Споживачі частіше надають перевагу рослинним альтернативам молочних продуктів, наприклад: соєве, кокосове, мигдальне, овесове молоко та інші варіації рослинних напоїв.

- Благотворність та бенефіти у вигляді корисних властивостей: Виробники покладають надії на акцентування вмісту в молочних продуктах додаткових корисних властивостей, до прикладу пробіотиків, протеїнів, вітамінів та мінералів;

Таблиця 2.1. Види молочної продукції

Найменування товару	Вид та особливості
Молоко	- коров'яче молоко; - козяче молоко; - овече молоко. - інші види. Можуть бути доступні у різних жирностях (наприклад, цільне молоко, з обезжиреним вмістом тощо) та в різних форматах (свіже молоко, пастеризоване, ультрапастеризоване молоко, довготривале молоко)
Йогурт	- натуральний йогурт; - фруктовий йогурт; - йогурт з додатками (гранола, ягоди, сухофрукти тощо); - пробіотичний йогурт.
Сир	- тверді сири (чеддер, гауда, пармезан); - напівтверді сири (едам, російський, бофор); - м'які сири (брі, камамбер); - кисломолочні сири (рікотта, творог); - розсольні сири (моцарелла, фета, адегейський).
Вершки та масло	- вершки (звичайні вершки, сметана); - різні види масла (масло вершкове, рослинне масло); - солодкі взбиті вершки.
Морозиво	-різноманітні сорти морозива, які можуть бути на основі молока, вершків або рослинних молочних альтернатив; - з додатками (шоколад, фрукти, горіхи, карамель і т.д.).
Кисломолочні напої	- кефір; - ряжанку; - айран; -кисломолочні напої, з вмістом корисних бактерій, що сприяють здоров'ю шлунково-кишкової системи
Безлактозні продукти	Молочні продукти, з яких видалено лактозу або додано фермент лактази, що допомагає людям з непереносимістю лактози споживати молочні продукти без шкоди для організму.
Ферментовані молочні продукти	Продукти, які пройшли процес ферментації, такі як кефір, йогурт, творог, сир і багато інших. Ферментовані молочні продукти мають корисні бактерії, що підтримують здоров'я кишкової системи та зміцнюють імунну систему

- Впровадження нових смакових добавок та текстур продукту: Підприємства додають нові смаки, аромати та текстури в молочну продукцію, задля задоволення актуальних смакових побажань споживачів. Набирають

популярності такі види добавок, як солена карамель, екзотичні плоди та ягоди, горіхи, шоколад, прянощі та інші інгредієнти, що урізномаїтнюють та додають унікальності смаку;

- Заміна звичного пакування на екологічні упаковки: Виробник акцентує увагу споживачів на впровадженні нових способів утилізації і вироблення сировини та використанні екологічно чистих інноваційних матеріалів упаковки, таких як біорозкладні пластикові пляшки або пакети.

Сегментація категорій товарів на ринку є невід'ємною частиною аналізу діяльності та налагодження успішного функціонування підприємства. Основні найменування та види молочних товарів наведені у таблиці 2.1.

3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТМ «ДОБРЯНА»

3.1. Дослідження попиту та тенденцій на ринку

На даний момент попит на ринку молочних продуктів залишається стійким, що обумовлюється низкою причин:

- Стратегічне значення харчування. Оскільки молочна продукція має високу харчову цінність і є джерелом різноманітних поживних речовин, що являються необхідними для здорового росту та розвитку людського організму;

- Зростання популярності здорового способу життя. Бажання людей піклуватися про власне здоров'я призводить до пропорційного зросту попиту на натуральні та якісні молочні продукти, які відповідають вимогам високих стандартів безпеки та якості;

- Популярність у різних категоріях споживачів: Молочні продукти користуються популярністю серед різних категорій споживачів, включаючи дорослих, дітей, спортсменів та людей, які дотримуються різних харчувальних обмежень;

- Розширення та поява нових категорій товарів. Ринок молочних товарів на даний момент досить різноманітний і продовжує постійно вдосконалюватись або повертатись до забутих категорій продукції. Це дозволяє споживачам обирати продукти залежно від своїх вподобань, харчових потреб та обмежень.

Потреби споживачів не є статичними, тому на ринку молочної продукції деякі позиції можуть втрачати актуальність з часом. Основні з них включають:

- Звичайне коров'яче молоко: Зі зростанням популярності альтернативних видів молока, таких як рослинне молоко (соєве, овсяне, мигдальне) та молоко інших тварин (козяче, овече), звичайне коров'яче молоко може втрачати актуальність серед споживачів, особливо серед тих, хто має харчові обмеження або харчується веганським або безлактозним способом;

- Продукти з високим вмістом жирів: Зростання усвідомлення споживачами про здоровий спосіб життя та контроль ваги, продукти з високим вмістом жирів, такі як масло, вершки і жирні сири, можуть втрачати популярність. Покупці шукають низькожирні або безжирні альтернативи з меншою кількістю калорій;

- Традиційні сніданки з молочними продуктами: Зі зростанням популярності альтернативних сніданків, які не базуються на молочних продуктах, таких як смузі, овочеві каші, гранола, традиційні сніданки з молочними продуктами, наприклад каші з молоком або йогурт, можуть втрачати актуальність серед споживачів, особливо серед молоді;

- Молочні десерти з високим вмістом цукру: З підвищенням свідомого споживання та приділенням уваги до здорового харчування та обмеженням кількості цукру, молочні десерти з високим вмістом цукру, такі як морозиво, пудинги та солодкі йогурти починають втрачати актуальність;

- Продукти зі штучними добавками: З підвищеною увагою до натуральних та безпечних продуктів харчування, продукти молочної промисловості, які містять штучні добавки, штучні ароматизатори або консерванти, можуть втрачати актуальність. Споживачі все більше починають надавати перевагу природним та органічним альтернативам;

- Традиційні упаковки та формати: З зростанням інновацій у галузі упаковки та зручних форматів споживання, традиційні упаковки молочної продукції, такі як пляшки або коробки, можуть втрачати актуальність. Споживачі шукають більш зручні та екологічно дружні альтернативи, такі як пакети для одноразового вживання або екопакування.

На ринку молочних продуктів можна спостерігаються деякі зміни, що можуть повпливати на актуальність певних видів товару. Звичні молочні продукти, які не враховують пермінні потреби споживачів, поступово втрачають свою привабливість. Споживачі все більше звертають увагу на здоровий спосіб життя та харчування, тому продукти з високим вмістом жирів, цукру або лактози стають менш популярними. Підприємства, що виробляють

традиційну молочну продукцію повинні готуватися до загострення конкуренції з новими інноваційними брендами та адаптуватися до вимог молодого покоління. Крім того, споживачі цінують продукти з додатковою вартістю, такі як органічність, етичність та стеження за походженням сировини. Інновації в упаковці, технології виробництва та розширення варіативності продуктів також впливають на актуальність на ринку молочних продуктів. Успішні компанії молочної промисловості повинні постійно моніторити тенденції споживання, впроваджувати інновації та адаптуватися до змін, щоб залишатися актуальними та задовольняти потреби споживачів.

Неможливо не зауважити, що через розгортання повномасштабної війни в Україні аграрії були змушені проводити посівну під загрозою для життя з очевидних причин, що очевидно залишило свій слід на продуктивності. На початок лютого 2022 року в Україні було понад 2,7 млн голів великої рогатої худоби, з них 1,6 млн корів. Крім того, налічувалось понад 1 млн овець і кіз. Хмельницька, Вінницька і Полтавська області були лідерами за кількістю великої рогатої худоби, а дрібна худоба була сконцентрована в Одеській і Закарпатській областях.

Проте, через бойові дії та окупацію російськими військами, багато сільськогосподарських тварин у регіонах, що постраждали, зазнали втрат. З 10 областей, які опинилися під окупацією або безпосередньо у зоні ведення бойових дій, було сконцентровано майже половину від загальної кількості великої рогатої худоби, що в свою чергу призвело до скорочення чисельності худоби, руйнування ферм і проблем з кормами. Експерти передбачають подальше зменшення поголів'я худоби в Україні через ці фактори.

По більшій мірі негативні наслідки взяли на себе території, що знаходились чи знаходяться на тимчасово окупованих територіях. Люди, що працюють та знаються у даній галузі діяльності дають невтішний прогноз для фермерів та власників господарств: через значне скорочення об'єму кормових видів рослин та руйнування ферм, вірогідно відбудеться регрес та зменшиться кількість худоби.

3.2. Варіанти вдосконалення асортименту ТМ «Добряна»

Для кращого розуміння на що слід звертати увагу в ході вдосконалення асортименту підприємства, зробимо SWOT-аналіз. Він допоможе визначити та зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на діяльність підприємства та прихильність споживачів до конкретної торгової марки. Внутрішні фактори включають сильні та слабкі сторони, а до зовнішніх належать можливості та загрози.

SWOT-аналіз допомагає визначити ресурси та можливості підприємства відповідно до конкурентного середовища, до того ж він є важливим внеском у процес стратегічного планування (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1. SWOT-аналіз ТМ «Добряна»

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> - Висока якість, доведена; - Висленими сертифікатами; - Досвід роботи на ринку молочної продукції; - Висока харчова цінність та вміст поживних речовин, що необхідні для здорового розвитку організму у продукції; - Натуральна продукція; - Гарантія свіжості, завдяки локалізованому виробництву продукції; - Конкурентоспроможна продукція - Доступні ціни. 	<ul style="list-style-type: none"> - Поява альтернативних видів молока не тваринного походження; - Алергія або відторгнення організмом лактози у деяких людей; - Втрата або перемикання зацікавленості споживача; - Різноманітні хвороби, що впливають на зменшення кількості худоби або призводять до непригодності продуктів для харчування; - Зменшення кількості бажаючих працювати фермером.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - Додаткові смаки продукції для заохочення споживачів - Завоювання лідируючих позицій на ринку в Сумській області; - Надання послуг, пов'язаних з худобою окрім виготовлення молочної продукції; - Створення ЕКО-пакування для продукції; - Переробка та повторне використання виробничих відходів. 	<ul style="list-style-type: none"> - Зростання популярності ідеї Веганства та Вегетеріанства ; - Погіршення кліматичних умов для вирощення трави для корму худоби; - Нестабільне економічне положення в країні, що може призвести до банкрутства фірми; - Дослідження, що доводять шкідливий вплив на шкіру та висипання, спричинені лактозою; - Поява на ринку іноземних виробників(зокрема Польських).

Майбутню стратегію слід будувати так, щоб посилити сильні сторони для

використання можливостей шляхом усунення загроз і подолання слабких сторін.

З проведеного аналізу бачимо, що сильні сторони підприємства переважають слабкі. Натомість кількість зовнішніх загроз та можливостей однакова, та практично не залежить від внутрішньої діяльності підприємства.

Тож, розберемо детальніше викладену вище інформацію. Підприємство має декілька вагомих сильних сторін, котрі сприяють його конкурентоспроможності на ринку молочної продукції. Деякі з них в свою чергу перекривають своєю значущістю слабкі сторони підприємства. Наприклад, висока якість продукції, що підтверджується численними сертифікатами та багатолітній досвід діяльності на ринку викликають лояльність та прихильність споживачів бренду, що зменшує вірогідність перемикання уваги на інших виробників, оскільки споживачі по більшій мірі є консерваторами і навряд чи замінять вже добре відомого виробника, що не підводить на нового, невідомого для них. Висока харчова цінність та вміст різноманітних поживних речовин роблять продукцію привабливою для спортсменів та людей, що прагнуть вести здоровий образ життя, а сучасні тенденції саме рухаються у напрямку оздоровлення суспільства. Натуральне походження та гарантована свіжість у будь-якому випадку являються дуже значущим фактором, а у комплексі з доступними цінами роблять продукт дуже цінним для споживачів, тим самим забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності на ринку.

Але як справлятися зі слабкими стороаами, що можуть перешкодити успішному функціонуванню підприємства? Поява альтернативних видів молока не тваринного походження може привести до зменшення актуальності нашої продукції для споживача, але в таких продуктах практично немає тих поживних речовин, що цінують прихильники здорового образу життя. Проблему алергії та відторгнення організмом лактози у деяких людей можна усунути використанням технологій, що дозволяють видалити або зменшити вміст лактози шляхом ферментування. На жаль хвороби, що можуть призвести до

зменшення кількості худоби або унеможливлення вживання у їжу продуктів, отриманих з молока цих тварин – це фактори, які супроводжують діяльність молочних компаній завжди, та не піддаються впливу зі сторони власників цих підприємств.

Задля успішної діяльності підприємства важливо використовувати та посилювати саме сильні сторони та водночас вживати заходів задля умовного захисту від факторів, що формують слабкі сторони.

Існують також певні можливості та загрози для підприємств, що не меншою мірою впливають на їх діяльність. Додаткові смаки продукції можуть залучити нових споживачів, або підвищити зацікавленість та прихильність вже сформованої групи постійних споживачів. Завоювання лідируючих позицій натомість допомагає зміцнити своє місце та розширити клієнтську базу. Надавання послуг, пов'язаних з худобою, може диверсифікувати бізнес та забезпечити додаткові джерела прибутку. Дуже перспективною можливістю являється впровадження еко-упаковки з перероблених матеріалів. Таким способом можна одразу мінімізувати затрати на виробництві, та привернути клієнтів, що йдуть в ногу з часом та намагаються зменшити негативний вплив на екологію та планету в цілому.

Проте загрози, що існують для підприємств, що виготовляють молочні продукти можуть нанести удар по їх успішному функціонуванню. Наприклад, зростання популярності вегетаріанства та веганства серед людей вірогідно призведе до зменшення попиту на молочну продукцію саме тваринного походження. Погіршення кліматичних умов для вирощення кормових культур впливає на можливість забезпечення якісного корму тварин, що в свою чергу потягне за собою зниження продуктивності підприємства. А от поява на ринку закордонних виробників може посилити рівень конкуренції на ринку та створити тиск на підприємство.

Для ефективного функціонування та росту підприємства необхідно враховувати і можливості і загрози. Окрім того, важливо інвестувати в дослідження та удосконалення діяльності задля мінімізації негативних аспектів,

пов'язаних з лактозою та адаптувати можливості індивідуально під конкретне підприємство.

Доцільним буде впровадити наступні пропозиції щодо удосконалення асортиментної політики ТМ «Добряна»:

- 1) Елімінавання неходових позицій в асортименті;
- 2) Створення безлактозної лінійки продукції;
- 3) Впровадження еко-пакування продукції для даної торгової марки.

Для втілення першої пропозиції в діяльність підприємства необхідно для початку визначити позиції в асортименті, що являються найменш ходовими. Визначати їх найпростіше відштовхуючись від продуктів, що найчастіше знаходяться на прилавках магазинів, а одже користуються популярністю серед споживачів. Найчастіше на полицях магазинів можна зустріти наступні позиції:

- Пастеризоване та розтоплене молоко;
- Йогурт та біфідо-йогурт (з полуницею, чорницею, лісовими ягодами, черемшею, персиком);
- Кефір, ряжанка, закваска (з полуницею, чорницею, злаками);
- Сметана, сироватка, масло;
- Творог та творожна маса (з ваніллю, ізюмом, черемшею);
- Сири м'які та тверді (моцарелла, адегейський, гауда, едам та сулу гуні);
- Глазурований сирок (з ваніллю, полуницею, вишнею, черемшею).

Відштовхуючись від вищеперерахованих позицій можемо визначити і ті, що не користуються популярністю серед споживачів:

- Сири такі, як Натвел, Мисливський зі спеціями, Мармуровий, Радомир, Мааздам, Преміум дует, Молвер та коханець;
- Закваска;
- Сметана термостатна;
- Сир кисломолочний Термоформаж.

Ці продукти можна зняти з виробництва, це допоможе зменшити невиправдані витрати підприємства.

Натомість завдяки впровадженню першої ідеї стає доступнішим

застосувати другу рекомендацію, тобто удосконалити асортимент, додавши нову лінійку безлактозної молочної продукції.

У зв'язку з різноманітними алергіями та персональною неприйнятністю організмом лактози, попит на молочну продукцію тваринного походження значно зменшується і на ринку з'являються різноманітні аналоги рослинного походження, що тягне за собою відповідне зменшення рівню конкурентоспроможності підприємства на ринку. На щастя з розвитком технологій стало можливим адаптувати натуральну молочну продукцію тваринного походження під актуальні потреби споживачів з мінімальною втратою якості та поживних властивостей для організму.

Серед методів, що допоможуть реалізувати запропоновану ідею є процес лактозної ферментації, при якому до продукції додаються кисло-молочні бактерії, що розчиняють лактозу на лактат. Це дає можливість людям з непереносимістю лактози вживати в їжу таке молоко без шкоди організму.

Альтернативним способом являються певня технології обробки молока. Котрі видаляють лактозу. Наприклад, для розщеплення лактози та інших компонентів молока на молекулярному рівні можуть використовуватися методи ультрафільтрації або зворотнього осмосу. Це дає можливість отримати продукт зі зниженим вмістом лактози, або повної її відсутності.

Звісно, видалення лактози з молока впливає певним чином на його смак, текстуру та харчову цінність, тому перед впровадженням запропонованих технологій на підприємство, необхідно ще раз проаналізувати потреби та смаки споживачів.

З останнім запропонованим способом удосконалення асортименту ТМ «Добряна» вже почали працювати. В наведеному у Додатку 1 каталозі товарів даної торгової марки проілюстровані позиції, що випускаються в еко-пакуванні.

Виробники йменують матеріал, з якого воно виготовляється Еколіном та зазначають, що першими в Україні з 2011 року використовують екологічно чисту упаковку, в основу якої входить яєчна шкарлупа, що безпечно утилізується в навколишньому середовищі.

Такими продуктами являються:

- Молоко пастеризоване в еколіні;
- Молоко топлене в еколіні;
- Кефір в еколіні;
- Йогурт з наповнювачем в еколіні;

Проте, не дивлячись на те, що продукт в еко-упаковці був запущений більш як 10 років тому, його практично неможливо зустріти на полицях магазинів. Можливо це сталося тому що на етапі виведення його на ринок споживачі були недостатньо обізнані про новинку та не надали значення новому продукту на полицях. Щоб збільшити обізнаність покупців про наявність такого формату продукції, необхідно нагадати, або створити нову актуальну рекламу даного продукту.

Вцілому, для покращення діяльності молочного підприємства та підвищення його конкурентоспроможності важливо вжити низку заходів. Розширення асортименту продукції, або заміна неактуальних та неходових позицій на більш прогресивні та цікаві для споживача, включаючи різноманітні альтернативи молока, що допоможе залучити нових покупців та задовольнити різноманітні переваги ринку. Інновації та дослідження дозволять удосконалити знання про негативний вплив лактози, підвищити якість продукції та розробити нові технології для її виробництва. Впровадження екологічно-орієнтованих практик, таких як використання ЕКО-упаковки та переробка виробничих відходів, допоможе знизити негативний вплив на навколишнє середовище та залучити екологічно усвідомлених споживачів.

Впровадження нових технологій на молочному підприємстві принесе масу бенефітів для його діяльності. Це дозволяє підвищити ефективність та продуктивність. Аналіз асортименту продукції дозволяє позбутись непотрібних та в той же час впровадити необхідні споживачам позиції, крім того, інноваційні технології дозволяють покращити якість продукції та зменшення браку при виробництві. Інноваційні технології також сприяють розробці нових продуктів та покращенню існуючих. Впровадження методів удосконалення

діяльності сприяє також зниженню негативного впливу на довкілля. Тобто, екологічно чисті технології несуть значно менший негативний вплив на довкілля та допомагають скоротити викиди та відходи. Це актуально та привабливо для екологічно свідомих споживачів. Застосування нових технологій дає змогу підвищити конкурентоспроможність будь-якого підприємства, покращити ефективність та якість виробництва. Це допомагає підприємству займати лідируючі позиції серед конкурентів, привертати увагу нових споживачів та максимально задовольняти їхні потреби.

ВИСНОВКИ

В роботі були розглянуті основні теоретичні аспекти асортиментної політики. Було визначено актуальні потреби на ринку молочної продукції і проведений аналіз діяльності ТМ «Добряна» для отримання характеристики ринкової ситуації. Додатково, було охарактеризовано досліджуваний товар, а також розроблено список рекомендацій, спрямованих на поліпшення діяльності та розширення товарного асортименту підприємства. Ці кроки дозволяють зрозуміти ситуацію на ринку та знайти шляхи оптимізації та вдосконалення діяльності компанії «Добряна».

У ході роботи було визначено, що товарний асортимент – це певний набір товарів, запропонованих виробником або безпосереднім дистриб'ютором. Він являє собою систематизовану колекцію товарів, що впорядковуються за певними ознаками та критеріями.

Найбільш розповсюдженими критеріями класифікації та оцінки товарного асортименту виглядає так:

- Ширина асортименту;
- Глибина асортименту;
- Довжина асортименту;
- Консолідація асортименту;
- Сезонність асортименту.

Але іноді деякі критерії можуть змінюватись, або додаватись, наприклад змішаний, локалізований асортимент, та асортимент масс-маркет. Тобто не існує сталого стандартного шаблону, який буде гарантувати прибуток компанії, кожна з них потребує унікального підходу.

Але перед тим, як формувати товарний асортимент, підприємству необхідно розробити правильну асортиментну концепцію, яка визначить оптимальну структуру товарного пропонування. При цьому враховуються споживчі вимоги певних сегментів ринку та потреба підприємства в ефективному використанні ресурсів, таких як сировина, технології, фінанси та

інші, з метою мінімізації витрат на виробництво продукції. Під час формування асортименту товарів необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання, широкого діапазону цін тощо. У цьому по більшій мірі заключається основний напрямок управління асортиментом товарів.

Простими словами асортиментна політика - це комплекс заходів для якісного та ефективного управління асортиментом товарів. Тобто, вона допомагає налагодити ефективне управління та виробництво.

Підприємства впроваджують в роботу асортиментну політику з метою максимізації доходів та максимального задоволення попиту споживачів їх продукції. А цілі асортиментної політики підприємства, відповідно до мети, спрямовані на забезпечення прибуткової діяльності та його розвитку, що також має на увазі вихід на нові ринки, завоювання нових споживчих сегментів та досягти економічної стабільності.

На підприємстві за асортиментну політику може відповідати команда або окремий відділ, який займається управлінням товарним асортиментом та іноді її можуть складати всього пара людей. Це залежить від масштабів підприємства.

Асортиментна політика, що підібрана індивідуально під діяльність підприємства командою професіоналів з урахуванням ключових аспектів має велике значення для успіху підприємства і досягнення його стратегічних цілей. Влучна асортиментна політика також сприяє підвищенню рентабельності підприємства, дозволяє забезпечити оптимальну структуру доходів та збільшити чистий прибуток.

В сучасній економіці, при формуванні асортименту роздрібних торговельних підприємств, використовуються два методи: метод асортиментного переліку і метод споживчого комплексу. Перший базується на точному списку товарів, що планує реалізувати підприємство. Другий підхід до формування асортименту зосереджений на аналізі поведінки та потреб споживачів.

Тож формування асортименту потребує якісної підготовки та аналізу зовнішніх факторів. Від правильно підібраної концепції залежить успішність діяльності підприємства.

ТМ «Добряна» — бренд продукції з незбираного молока, вершкового масла, а також м'яких та твердих сирів від виробника «Мілкіленд», яка управляє 10 молокопереробними заводами, розташованими в екологічно чистих областях України. ТМ «Добряна» має гарну репутацію завдяки відповідності продукції державним стандартам якості. Бренд визнаний на національних та регіональних конкурсах і є популярним по всій країні. В асортименті продукції під торговою маркою «Добряна» представлені як традиційні українські сири, так і вишукані сири, що втілюють європейські традиції.

Найпопулярнішими продуктами ТМ «Добряна», котрі найчастіше зустрічаються на прилавках магазинів являються Молоко пастеризоване, Молоко топлене, Кефір, Сметана, Питні йогурти та Сир моцарелла.

Ринок молочної продукції по всій Україні стрімко розвивається, країна має потужний потенціал у даній сфері виробництва, завдяки своїм сприятливим природним умовам. Ринок насичений великими промисловими виробниками та невеликими сімейними фермерськими господарствами, які додають цій сфері діяльності широти вибору та насиченості.

Основні діячі на ринку молочної продукції в Україні, такі як «Мілкіленд», ТМ «President», «Білозерський молокозавод», «Львівський молокозавод», являються головними конкурентами досліджуваної торгової марки.

Цільова аудиторія молочних продуктів є досить широкою і охоплює різні групи людей, серед яких:

- дорослі сімейні люди;
- діти та підлітки;
- спортсмени та люди, що слідкують за своїм здоров'ям;
- люди зі специфічними харчовими потребами;

- люди, для яких важливим фактором являється натуральність продуктів харчування.

У сучасних реаліях ринок молочної продукції швидко розриваються, та на ньому з'являються нові тенденції, що несуть серйозний вплив на вибір споживачів. Все більш популярною стає органічна продукція, оскільки суспільство надає перевагу продуктам натурального походження та звертає увагу на склад продукції.

Також серед споживачів спостерігається збільшення інтересу до альтернативних видів молока, здебільшого рослинного походження, тому що вважають його більш корисним. Виробники ставлять наголос на користі молочних продуктів, таких як пробіотики, протеїни, вітаміни та мінерали та акцентують увагу споживачів задля підвищення споживчої цінності продукту. Крім того, виробники активно впроваджують нові смакові добавки та текстури в молочні продукти, щоб задовольнити смакові уподобання споживачів та зробити товари більш різноманітними та унікальними. Серед нових інгредієнтів фігурують такі як солена карамель, екзотичні плоди та ягоди, горіхи, шоколад і прянощі.

ТОВ «Мілкіленд», що виробляє продукцію під ТМ «Добряна» має декілька важливих сильних сторін, що сприяють його конкурентоспроможності на ринку молочної продукції. Висока якість продукції, сертифікати та досвід на ринку забезпечують лояльність покупців. Висока харчова цінність та натуральне походження продуктів слугують плюсом на користь виробника та забезпечують прихильність з боку спортсменів та людей, що притримуються здорового способу життя, а доступні ціни підсилюють цю цінність на ринку. Але є слабкі сторони, що можуть негативно впливати на успішну діяльність підприємства. Поява альтернативних видів молока та проблеми, пов'язані з алергіями та хворобами у худоби, можуть вплинути на попит серед споживачів. Однак ці проблеми можна вирішити за допомогою технологій та диверсифікації бізнесу. Загрози для підприємства теж є значущими. Додаткові смаки, лідерство та еко-упаковка можуть привернути нових споживачів та зміцнити позиції на

ринку. Проте зростання вегетаріанства, зміна кліматичних умов та зростання конкуренції можуть ускладнити шлях до ефективної діяльності та прибутковості підприємства.

Для успішного функціонування підприємству важливо використовувати свої сильні сторони, звертати увагу на можливості та ефективно управляти загрозами. Інвестування в дослідження та адаптацію до змін допоможуть підприємству зберегти конкурентну перевагу.

Виходячи з аналізу було запропоновано три варіанти удосконалення діяльності підприємства. Перший з них – це елімінування неходових позицій в асортименті: Це дозволить зосередитися на продуктах, які мають високий попит і сприяють конкурентоспроможності бренду та прибрати продукти, що не виправдано підвищують витрати, майже не приносячи прибутку. Другий варіант - створення безлактозної лінійки продукції. Це дійсно стає актуальним тому, що попит на неї зростає, до того ж проблеми, пов'язані з відторгненням організмом лактози у деяких споживачів стають більш явними, ніж раніше. Поповнення асортименту безлактозними продуктами або варіантами з пониженим вмістом лактози приверне нову аудиторію та задовольнить потреби постійних клієнтів. І останньою пропозицією було впровадження еко-пакування для продуктів ТМ «Добряна»: Використання перероблених матеріалів або біорозкладних матеріалів може зменшити негативний вплив на довкілля та привернути увагу клієнтів, які цінують екологічно-чисті та нешкідливі для навколишнього середовища продукти.

Будь-яке підприємство гарантовано отримає для своєї діяльності численні бенефіси після впровадження нових ідей та технологій. Ці інновації посприяють підвищенню ефективності виробництва. Для досягнення успіху можна провести аналіз асортименту продукції, щоб виділити непотрібні позиції та впровадити нові продукти, які задовольняють потреби споживачів. Крім того, застосування інноваційних технологій сприятиме покращенню якості продукції та зниженню браку під час виробництва.

Молочне підприємство може отримати численні переваги від впровадження нових технологій. Ці технології також сприятимуть розробці нових продуктів та поліпшенню актуального товарного асортименту. Впровадження методів удосконалення діяльності сприятиме зменшенню негативного впливу на довкілля, оскільки екологічно чисті технології мають значно менший екологічний слід та сприяють зниженню викидів та відходів. Це особливо актуально та привабливо для споживачів, які піклуються про екологію та вибирають екологічно свідомі продукти.

Отже успішна та прибуткова діяльність підприємства не можлива без постійного аналізу потреб споживачів на ринку та прагнення удосконалити вже існуючий устав. Врахування потреб споживачів дозволяє позбутись видів продукції, що витрачають ресурси підприємства, тим самим зосередивши діяльність саме на виробництві актуальних позицій, що відповідатимуть вимогам ринку. Крім того, розробка інноваційних продуктів та постійне удосконалення діяльності допомагають підприємству залишатися конкурентоспроможним та залучати екологічно свідомих споживачів. Надання значення важливості цих аспектів і впровадження відповідних змін дозволить підприємству йти в ногу з часом, займаючи лідируючі позиції на ринку та задовольняючи потреби своїх клієнтів.

При написанні кваліфікаційної роботи було використано наукові публікації наукового керівника роботи [21-42].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник - К.: КНЕУ, 1998.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика. Підручник: «Університетська книга» Суми - 2005
3. *Журнал Агросвіт - наукове фахове видання з питань економіки.*
URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1-2_2021/11.pdf (дата звернення: 05.06.2023).
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2005.
5. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2001.
6. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2005.
7. Добряна. *Latifundist.com.* URL: <https://latifundist.com/brand/159-dobryana> (дата звернення: 05.06.2023).
8. Milkiland.com.ua. *Milkiland.com.ua.* URL: <http://www.milkiland.ua/ru/> (date of access: 05.06.2023).
9. Ринок молока в Україні під час війни | Поголів'я, ціни на молоко, проблеми та прогнози | 2022 – Zemliak. *Zemliak.*
URL: <https://zemliak.com/biznes/2590-yak-viyna-2022-zminyuye-rinok-moloka-v-ukrajini> (дата звернення: 05.06.2023).
10. What is Assortment Planning?. *DotActiv | Category Management Solutions.*
URL: <https://www.dotactiv.com/assortment-planning#what-is-assortment-planning> (date of access: 05.06.2023).
11. Stokes M. G. Assortment Planning and Strategy – 5 Components | JEVERA Blog. *JEVERA.* URL: <https://www.jevera.software/post/anatomy-of-assortment-management-in-retail> (date of access: 06.06.2023).
12. Product assortments in retail: 8 tips to optimize it in 2023. *World's #1 POS for Magento.* URL: <https://www.magestore.com/blog/product-assortments/> (date of access: 06.06.2023).
13. Величко А. В. Асортиментна політика торговельного підприємства : thesis. 2019. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/12848> (дата звернення: 06.06.2023).

14.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : Навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1997. 156 с.

15.Зміни до Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібною торгівлі та громадського харчування : Наказ М-ва економіки України від 25.01.2008 р. № 21. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0092-08#Text> (дата звернення: 06.06.2023).

16.Волосова, Т. А., Черненко, О. В. (2020). Сегментування ринку функціональних харчових продуктів. Актуальні проблеми економіки та управління, (14).

17.Сагер Л.Ю. Моделювання та оптимізація процесу управління внутрішніми комунікаціями підприємства: методичний підхід. Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка, 2 (50), 218–222.

18.Економіка підприємства : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми : Унів. кн., 2004. 648 с.

19.Планування діяльності підприємства конспект лекцій для студентів економ. спец. всіх форм навчання. Суми : Сум. держ. ун-т, 2008. 146 с.

20.Вивчення та впровадження в Україні іноземного досвіду вдосконалення діяльності органів влади : Матеріали Всеукр. науково-практ. конф. 6 груд. 2006 р. Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2007. 162 с.

21. Чигрин, О. Ю. Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства».–Житомир: ЖДТУ, 2012. - 55-56.

22. Chygryn O., Bilan Y., Kwilinski A. Stakeholders of Green Competitiveness: Innovative Approaches for Creating Communicative System. Marketing and Management of Innovations. 2020. № 3. P. 358–370.

23. Чигрин О. Ю., Красняк В. С. Теоретико-прикладні аспекти розвитку екологічного інвестування в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 226–234.

24. Chygryn O., Artyukhova N., Vasylyna T. Cleaner production as a driver of green competitiveness. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2020. № 2. С. 152–162.

25. Чигрин О. Ю., Люльов О. В., Пімоненко Т. В. The green competitiveness as an indicator of sustainable development. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. «Економічні науки». 2020. № I–II (77–78). С. 51–58.

26. Chygryn O., Lyulyova L., Saenko M. The main determinants of green competitiveness. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2020. Вип. 2 (96). С. 185–193.

27. Чигрин О., Люльов О., Пімоненко Т., Косторнова С. Зелена конкурентоспроможність бізнес-сектору України в рамках глобальних тенденцій. Галицький економічний вісник. 2020. Т. 63. № 2. С. 223–230.

28. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колоборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія «Економічні науки». 2018. № 36. С. 214–220.

29. Chygryn O., Pimonenko T., Lyulyov O. Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019. № 2. С. 143–157.

30. Mlaabdal, S., Chygryn, O., Kwilinski, A., Muzychuk, O., & Akimov, O. O. (2021). Economic Growth and Oil Industry Development: Assessment of the Interaction of National Economy Indicators. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), 8102-8114.

31. Smiianov, V. A., Vasilyeva, T. A., Chygryn, O. Y., Rubanov, P. M., & Mayboroda, T. M. (2020). Socio-economic patterns of labor market functioning in the public health: challenges connected with covid-19. Wiadomosci Lekarskie (Warsaw, Poland : 1960), 73(10), 2181-2187.

32. Чигрин О. Ю., Мішенін Є. В., Дутченко О. М., Пізняк Т. І. Механізми узгодження соціо-еколого-економічних протиріч при чистому виробництві. Збалансоване природокористування (Google Scholar та ін.). 2019. № 4. С. 61–66.

33. Чигрин О. Ю., Пімоненко Т. В., Люльов О. В. Green branding as a driver to boost the development of green investment market. Вісник Черкаського університету. Серія «Економічні науки». 2019. № 1. С. 144–150.

34. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.

35. Чигрин О. Ю., Петрушенко Ю. М., Скляр І. Д., Млаабдал С. А. Соціально-економічні пріоритети екологічно орієнтованого інноваційного розвитку. Фінансові дослідження. 2018. № 1 (4). С. 14–20.

36. Чигрин О. Ю. Зелені споживачі: структура та профіль. Вісник Сумського державного університету. «Серія «Економіка». 2018. № 4. С. 72–76.

37. Чигрин О. Ю., Хенс Л., Мельник Л. Г., Дегтярева І. Б., Чмут А. С. The development of green technologies in the agro-industrial complex: the EU experience and the prospects for Ukraine. Механізм регулювання економіки. 2018. № 4. С. 9–20.

38. Chyhryn O., Iskakov A., Treus A. Organic Agriculture as a Perspective Branch of Ukrainian Economy. Механізм регулювання економіки. 2017. № 3. С. 89–99.

39. Чигрин О. Ю., Мельник Л. Г., Дегтярьова І. Б., Шкарупа О. В. Соціальна і солідарна економіка при переході до сестейнового розвитку: досвід ЄС. Механізм регулювання економіки. 2014. № 4. С. 89–99.

40. Chigrin O., Pimonenko T. Scientific and methodological approaches to the promotion of sustainable development of the corporate sector of the economy. Механізм регулювання економіки. 2013. № 4. С. 64–75.

41. Чигрин О. Ю., Щербак А. С. Аналіз проблем впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 1. С. 235–241.

42. Chyhryn O., Rosokhata A., Rybina O., Stoyanets N. Green competitiveness: The evolution of concept formation. E3S Web of Conferences. EDP Sciences. 2021. Vol. 234

ДОДАТОК 1



Сир "Натвел"
Коло 1,6-1,8 кг, 50%



Молоко пастеризоване у плівці
Молоко пастеризоване 1,5%, 900 г
Молоко пастеризоване 2,7%, 450 г, 900 г
Молоко пастеризоване 3,2%, 450 г, 900 г



Молоко пастеризоване в еколіні
Молоко пастеризоване 2,7%, 900 г



Молоко топлене у плівці
Молоко топлене у плівці 2,5%, 450 г



Молоко топлене в еколіні
Молоко топлене в еколіні 2,5%, 900 г



Кефір у плівці
Кефір 0%, 450 г, 900 г Кефір 1%, 450 г, 900 г Кефір 2,5%, 450 г, 900 г Кефір 3,2%, 450 г, 900 г



Кефір в еколіні
Кефір 0%, 900г
Кефір 1%, 900г
Кефір 2,5%, 900г



Ряжанка у плівці
Ряжанка 2,5%, 450 г



Ряжанка в еколіні
Ряжанка 2,5%, 450 г



Сметана у плівці
Сметана у плівці 10%, 400 г
Сметана у плівці 15%, 400 г
Сметана у плівці 21%, 400 г
Сметана у плівці 25%, 400 г



Сметана у пластиковій склянці
Сметана 15%, 350 г
Сметана 21%, 350 г



Йогурт із наповнювачем у плівці
Йогурт із наповнювачем полуниці 1,5%, 400 г
Йогурт із наповнювачем чорниці 1,5%, 400 г
Йогурт із наповнювачем персик 1,5%, 400 г



Йогурт із наповнювачем в еколіні

Йогурт питний, полуниця, 1,5%, 450 г



Біо-йогурт з наповнювачем у ПЕТ - пляшці

Біо-йогурт із наповнювачем полуниця - м'ясли 1,5%, 290 г
Біо-йогурт із наповнювачем полуниця - лайм 1,5%, 290 г
Біо-йогурт із наповнювачем полуниця 1,5%, 290 г
Біо-йогурт із наповнювачем лісова ягода 1,5%, 290 г



Біфідойогурт у ПЕТ - пляшці

Біфідойогурт, 5 злаків 1,5%, 290 г
Біфідойогурт, 5 злаків та курага 1,5%, 290 г



Закваска молочна в ПЕТ - пляшці

Закваска молочна 1%, 290 г
Закваска молочна з наповнювачем полуниця 1,5%, 290 г
Закваска молочна з наповнювачем чорниці 1,5%, 290 г



Закваска термостатна із фруктовими наповнювачами

Закваска з наповнювачем полуниця, 230 г
Закваска з наповнювачем чорниці, 230 г
Закваска з наповнювачем злаки, 230 г



Закваска молочна з наповнювачами, в плівці

Класична, 400 г
З полуницею, 400 г
З чорницею, 400 г



Сметана термостатна

Сметана 10%, 350 г
Сметана 21%, 350 г
Сметана 25%, 350 г



Термостатна продукція

Рязанка термостатна 2,5%, 230 г
Біфілайф термостатний 2,5% 230 г
Йогурт термостатний 2,5% 230 г
Простокваша термостатна 2,5% 230 г



Сир кисломолочний

Сир 0%, 200 г
Сир 5%, 200 г
Сир 9%, 200 г



Сир кисломолочний, цебри

Сир 0%, 500 г
Сир 5%, 500 г



Сир кисломолочний, термоформаж

Сир 0%, 200 г
Сир 9%, 200 г



Маса сирна з наповнювачем

Маса сирна, ваніль 4,5%, 200 г
Маса сирна, курага 4,5%, 200 г
Маса сирна, родзинки 4,5%, 200 г



Сирки глазурані
Сирок глазураный полуниця 15 %, 36 г
Сирок глазураный вишня 15 %, 36 г
Сирок глазураный смородина 15 %, 36 г
Сирок глазураный курага 15 %, 36 г
Сирок глазураный ваніль 15 %, 36 г
Сирок глазураный молоко 15 %, 36 г



Сироватка
Сироватка 0%, 900 г



Олія солодковершкова Селянська 73 %
Олія 73%, 100 г, к. фольга
Олія 73%, 200 г, к. фольга
Олія 73%, 500 г, пергамент
Олія 73%, 180 - 200 г; 350 - 400 г, п. рукав
Олія 73%, 20,0 кг, к. ящик



Олія солодковершкова екстра 82.5%
Олія 82,5%, 200 г



Олія солодковершкова «Волюгодська» екстра 82.5%
Олія 82,5%, 200 г



Сир пармезан"
Коло 40%, 5,0-11,0 кг
Терте 40%, 0,2 - 0,3 кг



Сир «Король Артур» зі смаком топленого молока
Коло 50%, 7-8 кг
Квадрат 50%, 2,2-4,0 кг
Брус 50%, 1,2-1,4 кг
Сегмент 50%, 0,25; 0,3-0,4 кг



Сир «Російський великий»
Коло 50%, 7-8 кг
Брус 50%, 3,5-4 кг
Брус 50%, 1,2-1,4 кг
Сегмент 50%, 0,25, 0,27, 0,3-0,4 кг



Сир «Смітанковий»
Коло 50%, 6-8 кг
Брус 50%, 2,2-4,0 кг
Брус 50%, 1,2-1,4 кг
Сегмент 50%, 0,25, 0,27, 0,3-0,4 кг;



Сир «Мисливський» зі спеціями
Коло 50%, 6,0-8,0 кг
Брус 50%, 1,2-1,4 кг



Сир «Голландський»
Коло 50%, 1,0-4,5 кг
Брусок 45%, 0,3-0,4 кг



Сир «Мармуровий»
Коло 50%, 6-8 кг
Квадрат 50%, 3,0-3,5 кг
Брус 50%, 1,2-1,4 кг



Сир «Звенигородський»
Коло 50%, 7,0 - 8,0 кг



Сир «Янбур»
Куля 50%, 1,6-2,4 кг



Сир «Олдермані» та «Качіотто»
Брусок 50%, 1,2-1,4 кг



Сир «Вершковий»
Коло 50%, 6-8 кг
Брус 50%, 1,2-1,4 кг
Сегмент 50%, 0,25; 0,27 кг



Сир «Королівський»
Брус 45%, 2,5-3,0 кг



Сир «Радомір»
Брус 45%, 2,5-3,0 кг



Сир «Мааздам»
Брус 45%, 2,5-3,0 кг



Сир «Рокфор»
Рокфор 50%, 100 г
Рокфор 50%, 125 г
Рокфор 50%, 1,0 - 1,5 кг
Рокфор 50%, 2,8 -3 кг



Сир «Брі»
Брі 50%, 115 г
Брі з кеш'ю 50%, 115 г
Брі 50%, 0,8 - 1,5 кг



Сир «Преміум Дует»
Преміум Дует 50%, 115 г
Преміум Дует 50%, 0,8-1,5



Сир "Камамбер"
Камамбер 50%, 115 г
Камамбер із грибами 50%, 115 г



Сир «Золотистий»
Золотистий 50%, 100 г
Золотистий 50%, 125 г
Золотистий 50%, 1,0 – 1,5 кг
Золотистий 50%, 2,8 – 3,2 кг



Сир "Молвер"
Молвер 50%, 3,0-3,5 кг



Сир «Моццарелла»
Сир 45%, 200 г
Сир 45%, 350 г
Сир 45%, 3,0 кг
Сир 45%, 1,0 кг



Сир «Чеддер Сумський»
Сир 45%, 500 г



Сир «Адигейський»
Сир 45%, 300 – 500 г