

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Черкаський державний бізнес-коледж

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
освітнього ступеня бакалавр  
на тему:

«Формування асортименту та організація роздрібного продажу кисломолочних  
товарів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

Виконав студент групи ПТ-22  
спеціальність : 076 «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
освітня програма : «Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність»  
Нечипоренко Денис Іванович  
Науковий керівник  
Канд.техн.наук  
Хлебнікова Наталія Борисівна

Допущено до захисту  
протокол № 12 від « 3 » червня 2024 р.  
завідувач кафедри економіки, управління  
та адміністрування  
д-р екон. наук  
Кузнецова Н.Б.

Черкаси 2024

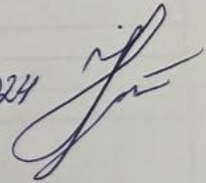
51. Stehnei M., Irtysheva I., Boiko Y. Modeling of strategic control system in the context of sustainable development of enterprise. Problems and Perspectives in Management (open-access): journal. Sumy: LLC «CPC «Business Perspectives», 2017. Volume 15, Issue 3. P. 212-223.

52. Obayemi O. K., Alaka O. S. and Nnabuife C. A. Documentary Credit on International Trade Financing: Its Nature and the Legal Implications, IKSP, vol. 6, 2015. 45 p.

53. Odarchenko, M. S. Upravlinnia yakistiu ta konkurentospromozhnistiu torhovelnykh pidpriemstv. Management of quality and competitiveness of trading enterprises. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. - Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. 2022. Vol. 1 (52), pp.15-18.

54. Ping Y., Chong W., and Yao M., Credit Risk Assessment Model of Commercial Banks Based on Fuzzy Neural Network, International Symposium on Neural Networks on Advances in Neural Networks, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2019. 67 p.

27 myrobne 2024



**Анотація**  
на кваліфікаційну роботу

«Формування асортименту та організація роздрібного продажу кисломолочних товарів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

Студента

Нечипоренка Дениса Івановича

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма підприємництво, торгівля та біржова діяльність

*Метою дослідження* є розробка формування асортименту та роздрібної торгівлі кисломолочних продуктів кисломолочними продуктами на підприємстві ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС», які впливають на ефективність бізнес-процесів і конкурентоспроможність компанії. Виявлення та аналіз цих проблем є необхідним для розробки ефективних стратегій їхнього подолання.

*Проблема.* Процес формування асортименту та організація роздрібної торгівлі кисломолочних продуктів на підприємстві ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» стикається з низкою суттєвих проблем, які потребують комплексного підходу до вирішення. Висока конкуренція, коливання якості сировини, проблеми логістики, складність прогнозування попиту, високі витрати на зберігання та утилізацію.

*Результат.* Вдосконалення формування асортименту кисломолочних продуктів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» потребує систематичного підходу та врахування багатьох аспектів. Завдяки постійному аналізу ринку, впровадженню нових продуктів, оптимізації асортименту, підвищенню якості продукції, розробці привабливих упаковок, ефективному маркетингу.

У практичній частині досліджено особливості сучасної методики формування асортименту на основі функцій комерційної діяльності, яка відображає два аспекти: торгово-технологічний – надання магазином таких товарів, які необхідні покупцеві, і економічний – отримання стійкого прибутку. Задоволення попиту покупців можливе лише за затребуваності асортименту за кількісної та якісної структури

В роботі запропоновано конкретні шляхи вдосконалення організації ефективного управління асортиментом, глибоким аналізом ринку, розуміння споживчих уподобань, здатності передбачати зміни в попиті та адаптувати пропозицію відповідно до цих змін.

Отже, результати цього дослідження є ключовими як для розуміння теоретичних аспектів, так і для розробки конкретних практичних рекомендацій Організації роздрібної торгівлі так і багатогранним процесом, що включає управління ланцюгами постачань, оптимізацію логістики, маркетингові стратегії, управління запасами та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів.

**Ключові слова:** Формування, асортимент, роздріб, продаж, кисломолочні товари, бізнес-процес, маркетинг.

## Abstract

### Assortment Formation and Retail Sales Organization of Fermented Dairy Products at TD FOODSERVICE LLC

Student Denys Ivanovich Nechyporenko

Specialty 076 Entrepreneurship, trade and exchange activity

Educational program Entrepreneurship, trade and exchange activity

*The research purpose* is the development of the assortment formation and retail trade of fermented dairy products at TD FOODSERVICE LLC, which affect the efficiency of business processes and the company competitiveness. Identification and analysis of these problems are necessary for the development of effective strategies for their distribution.

*Problem statement.* The process of forming the assortment and organization of retail trade of fermented dairy products at TD FOODSERVICE LLC faces a number of significant problems that require a comprehensive approach to the solution. High competition, fluctuating raw material quality, logistics issues, difficulty in forecasting demand, high storage and disposal costs, insufficient marketing support, regulatory requirements and staff training are key challenges for the company.

*Results.* Improving the formation of the assortment of fermented dairy products of TD FOODSERVICE LLC requires a systematic approach and consideration of many aspects. Thanks to constant market analysis, introduction of new products, optimization of the assortment, improvement of product quality, development of attractive packaging, effective marketing, improvement of customer service and cooperation with suppliers, the company can strengthen its position in the market and ensure stable growth.

In the theoretical part of the paper, the formation of the assortment of the retail enterprise is formulated in detail, connected with the determination of the goals, means and methods, with the help of which it will be possible to implement.

In the practical part, the peculiarity of the modern method of forming the assortment based on the functions of commercial activity is investigated, which reflects two aspects: commercial and technological - providing the store with such goods that ensured the purchase, and economic - the sustainability of profit. Satisfying the demand of buyers is possible only if the assortment is needed in terms of quantitative and qualitative structure. For this, it is necessary to coordinate all functions of the enterprise and develop a single policy for working with the product portfolio. The higher the level of demand satisfaction, the more profit the company can get.

The research offers specific ways to improve the organization of effective assortment management, in-depth analysis, understanding of consumer preferences, the ability to predict changes in demand and adapt the market offer in accordance with these changes.

Therefore, the results of this study are key both for understanding the theoretical aspects and for the development of specific practical recommendations for the organization of retail trade as well as a multifaceted process that includes the management of supply chains, optimization of logistics, marketing strategies, inventory management and ensuring a high level of customer service.

**Keywords:** formation, assortment, retail, sale, fermented dairy products, business process, marketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ .....	8
1.1. Поняття асортименту і фактори що впливають та його роль в роздрібному продажі .....	8
1.2. Технологія організації роздрібної торгівлі продовольчими товарами .....	15
1.3. Методи формування асортименту на підприємстві .....	20
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»	25
2.1. Аналіз ринку кисломолочних продуктів в Україні .....	25
2.2. Загально-економічна характеристика ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» .....	30
2.3. Оцінка процесів формування асортименту на підприємстві у період воєнного стану .....	39
2.4. Дослідження організації роздрібною продажу кисломолочних продуктів на підприємстві .....	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ...	56
3.1. Проблеми формування асортименту та організації роздрібної торгівлі кисломолочних продуктів на підприємстві .....	56
3.2. Основні напрями вдосконалення формування асортименту та організації роздрібною продажу кисломолочних продуктів .....	56
ВИСНОВКИ .....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	72
ДОДАТКИ .....	78

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Кисломолочні продукти є важливою частиною здорового харчування, і їх споживання постійно зростає. Це пов'язано з підвищенням обізнаності про користь цих продуктів для здоров'я, а також з розширенням асортименту та покращенням їх якості. Сучасні споживачі стають все більш вибагливими та очікують від роздрібних торговців ширшого вибору кисломолочних продуктів, кращої якості та зручності покупки. Ринок кисломолочних продуктів є висококонкурентним, і роздрібним мережам необхідно постійно шукати нові способи залучення та утримання покупців. Формування оптимального асортименту та ефективна організація роздрібного продажу кисломолочних товарів є важливими конкурентними перевагами. Воєнні дії в Україні негативно вплинули на ринок кисломолочних продуктів, що призвело до порушення ланцюгів постачання, зростання цін та зниження купівельної спроможності населення. У цих умовах роздрібні мережі змушені адаптувати свою асортиментну політику та організацію роздрібного продажу кисломолочних товарів до нових реалій. Дослідження формування асортименту та організації роздрібного продажу кисломолочних товарів має важливе науково-практичне значення. Результати цих досліджень можуть бути використані для розробки рекомендацій щодо покращення роботи роздрібних мереж з кисломолочними продуктами, що сприятиме підвищенню їхньої конкурентоспроможності та задоволенню потреб споживачів. Потреба у стратегічному управлінні: Формування асортименту та організація роздрібного продажу кисломолочних товарів потребує стратегічного підходу для досягнення конкурентної переваги та задоволення потреб споживачів. У зв'язку з цим дослідження теми формування асортименту та організації роздрібного продажу кисломолочних товарів може принести значний внесок у розвиток стратегій управління та маркетингу для підприємств у галузі харчової промисловості.

Дослідженню особливостей асортименту та організації роздрібного продажу кисломолочних товарів приділили значну увагу такі вчені як:

Абрамович І. А., Балабанова Л. В., Бедій Н. І., Бочко О. Ю., Волкова М. В., Герасимьяк Н. В., Гірченко Т. Д., Григорчук Т. В., Компанець К. А., Литвишко Л. О., Оксентюк Б. А., Павленко А. Ф., Поляк Ю. Я., Райко Д. В., Романенко О. О., Слоква М. Г., Шульга Л. В. та ін.

**Метою роботи** є дослідження особливостей асортименту та організації роздрібного продажу кисломолочних товарів.

Відповідно до поставленої мети дослідження необхідно було вирішити такі **завдання:**

- визначити поняття асортименту і фактори що впливають та його роль в роздрібному продажу;
- дослідити технологію організацію роздрібної торгівлі продовольчими товарами;
- надати методи формування асортименту на підприємстві;
- провести аналіз ринку кисломолочних продуктів в Україні;
- надати загально-економічну характеристику ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»;
- оцінити процеси формування асортименту на підприємстві в воєнний стан;
- провести дослідження організації роздрібного продажу кисломолочних продуктів на підприємстві;
- визначити проблеми формування асортименту та організації роздрібної торгівлі кисломолочних продуктів на підприємстві;
- дослідити основні напрями вдосконалення формування асортименту та організації роздрібного продажу кисломолочних продуктів.

**Предметом дослідження** є процеси формування асортименту та організація роздрібного продажу кисломолочних товарів.

**Об'єктом дослідження** є асортимент кисломолочних товарів, а також процес їхнього роздрібного продажу в ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС».

**Інформаційною базою дослідження** є законодавчі, нормативні документи, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з приводу асортименту та організація роздрібного продажу кисломолочних товарів.

**Методи дослідження.** Дослідження ґрунтується на застосуванні діалектичного методу пізнання для вивчення закономірностей асортименту та організація роздрібного продажу кисломолочних товарів. Крім цього, використано такі методи дослідження: теоретичного узагальнення і порівняння – для розкриття сутності поняття «асортимент»; синтез – для узагальнення різних аспектів асортименту та організація роздрібного продажу кисломолочних товарів; інформаційне моделювання; абстрагування – для формування узагальнених висновків на основі системного аналізу і синтезу теорій і практики організації системи асортименту та організація роздрібного продажу кисломолочних товарів; конкретизація – для обґрунтування змісту асортименту та організація роздрібного продажу кисломолочних товарів.

**Структура роботи.** Основний текст роботи становить 95 сторінок, в т.ч. 17 таблиць, 4 рисунків. Список використаних джерел містить 54 найменування, викладених на 6 сторінках. Робота містить 3 додатки, викладених на 15 сторінках.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

### 1.1. Поняття асортименту і фактори що впливають та його роль в роздрібному продажі

Для підприємства однією з основних запорок успіху є формування оптимального дослідження асортименту роздрібного підприємства, який би відповідав ситуації на ринку, задовольняв потреби споживачів, сприяв найефективнішому використанню підприємством технологічних, фінансових та інших ресурсів для реалізації продукції з низькими витратами та забезпечував отримання бажаного прибутку. Найчастіше поняття асортимент (від фр. *assortiment* – набір, комплект) визначають як перелік видів і різновидів продукції, що розрізняються за окремими ознаками [3, с. 85].

Варто відзначити, що Ф. Котлер визначає асортимент товару (або товар-мікс) як сукупність всіх товарів і товарних одиниць, пропонованих конкретним підприємством. Він прирівнює поняття дослідження асортименту роздрібного підприємства, бізнес-портфеля і видів діяльності фірми [15, с. 114]. Також існує поняття номенклатури – це вся сукупність продукції, випущених підприємством. З даного визначення випливає, що номенклатурні позиції можуть використовуватися і для власних потреб фірми. У результаті дослідження існуючих визначень Ф. Котлер дійшов висновку, що поняття товарної лінії аналогічно поняттю виду товарів. Зокрема, для формування асортименту підприємства необхідний багатофакторний аналіз за участю співробітників відділу збуту (продажу), маркетингу, закупівлі та ін. Автори Ю. Я. Поляк, В. К. Ващенко та Л. С. Волкова вказують, що формуванню асортименту передують розробка підприємством асортиментної концепції, тобто побудова оптимальної асортиментної структури, товарної пропозиції. Її мета – зорієнтувати підприємство на випуск товарів, найбільш відповідних структурі та розмаїтті попиту конкретних покупців [33].

На противагу попереднім науковцям, А. О. Длігач та Д. С. Савельєв [11, с. 98] визначають асортиментну концепцію як систему показників, що містить види товарів, що випускаються, частоту і рівень оновлення асортименту, співвідношення цін на товари даного та іншого виду, які найбільшою мірою відповідають структурі споживчого попиту. На думку зазначених авторів, наведене визначення асортиментної концепції більшою мірою відповідає сутності поняття дослідження асортименту роздрібного підприємства. Її мета полягає в наступному: 1) забезпечення стабільних доходів підприємства; 2) забезпечення стабільного виробничого процесу (поставок, виробництва, відвантажень). Доцільно навести трактування дефініції поняття «асортимент» різними авторами (рис. 1.1).

Таблиця 1.1

## Трактування поняття «асортимент»

Автор, джерело	Сутність поняття
Абрамович І. А. [1, с. 53]	Асортимент – це сукупність товарів, представлених у певному місці та в певний час, об'єднаних за певними ознаками.
Бочко О. Ю. [4, с. 67]	Асортимент – це сукупність товарних груп, підгруп, видів і різновидів, що пропонуються покупцям на певному ринку або в конкретному магазині.
Гірченко Т. Д. [7, с. 65]	Асортимент – це сукупність товарних груп, підгруп, видів і різновидів, що пропонуються покупцям на певному ринку або в конкретному магазині, об'єднаних за певними ознаками.
Дейнега О. В. [10, с. 64]	Асортимент – це сукупність товарних груп, підгруп, видів і різновидів, що пропонуються покупцям на певному ринку або в конкретному магазині, об'єднаних за певними ознаками.
Мамалига С. В. [21, с. 105]	Асортимент – це сукупність товарних груп, підгруп, видів і різновидів, що пропонуються покупцям на певному ринку або в конкретному магазині, об'єднаних за певними ознаками.
Павленко А. Ф. [31, с. 15]	Асортимент – це сукупність товарних груп, підгруп, видів і різновидів, що пропонуються покупцям на певному ринку або в конкретному магазині, об'єднаних за певними ознаками.
Шульга Л. В. [42, с. 64]	Асортимент – це сукупність товарних груп, підгруп, видів і різновидів, що пропонуються покупцям на певному ринку або в конкретному магазині, об'єднаних за певними ознаками.

Джерело: складено автором на основі даних [1, с. 53; 4, с. 67; 7, с. 65; 10, с. 64; 21, с. 105; 31, с. 15; 42, с. 64].

Різні автори [1, с. 53; 4, с. 67; 7, с. 65; 10, с. 64; 21, с. 105; 31, с. 15; 42, с. 64] використовують подібне визначення для поняття «асортимент», що підкреслює

загальну узгодженість у розумінні цього терміну. Загалом, можна виділити такі ключові аспекти в трактуванні поняття «асортимент»:

– Сукупність товарних груп, підгруп, видів і різновидів. Всі автори [1, с. 53; 4, с. 67; 7, с. 65; 10, с. 64; 21, с. 105; 31, с. 15; 42, с. 64] зазначають, що асортимент охоплює не лише окремі товари, але і групи, підгрупи, види та різновиди товарів, що пропонуються.

– Пропонування покупцям. Асортимент пов'язаний з можливостями для покупців, тобто це те, що їм пропонується для придбання на певному ринку або в конкретному магазині.

– Об'єднання за певними ознаками. Асортимент об'єднується за певними ознаками, які можуть включати тип продукту, бренд, ціновий діапазон, категорію тощо.

Наведені аспекти дослідження дефініції поняття «асортимент» допомагають уточнити і зрозуміти сутність поняття «асортимент» в контексті торгівлі та маркетингу. Вони є важливими для підприємств у процесі формування свого товарного асортименту та вибору стратегій продажу.

Асортимент в роздрібній торгівлі відноситься до широкого асортименту товарів, які пропонуються споживачам у магазині або торговельному закладі. Він включає в себе всі товари, які доступні для купівлі в конкретному магазині або торговельному закладі, включаючи різні бренди, типи товарів, розміри, кольори та інші параметри. Роль асортименту в роздрібному продажі важлива з кількох причин:

1. Широкий асортимент дозволяє задовольняти різноманітні потреби та вподобання споживачів. Клієнти можуть мати різні уподобання, та доступність різних товарів допомагає задовольняти їхні потреби.

2. Магазины з більш широким асортиментом можуть конкурувати ефективніше, оскільки пропонують більше варіантів для споживачів порівняти та вибрати.

3. Широкий асортимент може привернути нових клієнтів, оскільки вони шукають магазини, де можуть знайти більшу кількість товарів на свій смак [35, с. 196].

Роль асортименту в роздрібному продажі полягає в задоволенні різноманітних потреб споживачів, забезпеченні конкурентоспроможності магазинів через широкий вибір товарів та привертанні нових клієнтів за рахунок доступності різноманітних варіантів для покупців. Розглянемо принципи роботи з асортиментом товарів, під якими будемо мати на увазі аналітичний апарат дослідження процесу управління формуванням асортименту роздрібною підприємства. На підприємств зазвичай використовують такі принципи: асортиментного переліку, споживчого комплексу, формування асортименту, управління асортиментом по товарних категоріях (принцип категорійного менеджменту), управління асортиментом на основі функцій комерційної діяльності [35, с. 195].

Зокрема, принцип асортиментного переліку припускає наявність у продажі стандарту товарної пропозиції, заявленого в обов'язковому асортиментом переліку. Принцип орієнтований на задоволення твердо сформульованого попиту. Автори А. П. Дурович та Л. П. Дашков відзначають, що асортиментні переліки для конкретних магазинів розробляються з урахуванням типу магазину, його торгової площі, місця розташування, асортименту, наявності конкурентів, контингенту населення, що обслуговується і затверджуються адміністрацією суб'єкта та керівниками підприємств [11, с. 67]. Вони складаються зазвичай на рік і підлягають неухильному виконанню, контролю, ревізії, при необхідності – оновленню, модифікації. Зазначені в переліку товари повинні бути присутніми протягом всього робочого дня.

Іншим принципом роботи з асортиментом товарів на підприємстві є споживчий комплекс, що представляє собою формалізований перелік різновидів груп товарів, сформованих за функціонально-споживчому ознакою і спрямованих на задоволення комплексного попиту цільової купівельної аудиторії. Зокрема, Т. Кохана і Т. Данько вказують на те, що ці комплекси

повинні враховувати розміри торговельної площі підприємств роздрібною торгівлі, їх місце розташування, а також характеристики цільової аудиторії, наприклад, статевої особливості, їх способу життя і специфічні форми проведення дозвілля, традиції, сезонні звички [17, с. 65].

Варто зазначити, що споживчі комплекси сприяють оптимізації швидкості та обсягів товароруху, збалансованості інтересів всіх учасників цього процесу. Споживчий комплекс в силу своїх відмінностей від асортиментного переліку має переваги в порівнянні з ним, оскільки орієнтований на більш повне задоволення визначених потреб покупців, полегшує вибір товарів і послуг, сприяє здійсненню імпульсивних покупок.

Вибір одного з двох зазначених принципів роботи з асортиментом товарів визначається можливостями й амбіціями ритейлерів. У той же час Н. І. Бедій, Ф. Г. Панкратов і Т. К. Серьогіна рекомендують для магазинів, що торгують продовольчими товарами, використовувати принцип асортиментного переліку (клас: продовольчі та непродовольчі товари; підклас: бакалійні товари, кондитерські вироби, овочі і т. д.; види; різновиди і т. д.), а непродовольчими – споживчого комплексу [3, с. 85].

Принцип формування асортименту за Л. В. Шульга являє собою алгоритм побудови номенклатури товарів, що складається з п'яти етапів:

1. Дослідження ринку, яке включає вивчення товарів, аналіз умов конкуренції, аналіз ринкової сегментації, аналіз форм і принципів збуту і доведення товару до покупця.

2. Дослідження власних можливостей підприємства, яке має на увазі аналіз матеріально-технічної бази, вимоги до спеціалізації та асортименту місцевих органів влади, аналіз обсягу продажу структури асортименту, вибір учасників руху товару, визначення обсягу закупівель, аналіз товарних запасів.

3. Вибір асортиментної стратегії підприємства, що припускає наявність певного плану розвитку асортименту, рівня його широти, повноти, новизни і глибини.

4. Безпосереднє формування асортименту роздрібного підприємства, що складається з трьох послідовних дій: встановлення основних груп товарів, що реалізуються; визначення кількості видів реалізованих різновидів товарів по їх відмітним ознаками; розробка конкретного переліку товарів, що реалізуються.

5. Визначення рентабельності нового асортименту на основі розрахунку «точки беззбитковості» по кожній товарній групі [42, с. 64].

Концепція категорійного менеджменту отримала в даний час широке поширення. Її дослідженням займалися такі автори, як П. Зав'ялов, В. Снегір'ова, Н. Гурова, Б. Харріс, Е. С. Еренберг, В. Затейкін, Т. Нуфферова та ін. на думку авторів, категорійний менеджмент являє собою самостійний вид професійно здійснюваної діяльності з управління торговим асортиментом, направленою на розвиток асортименту відповідно з обсягом і структурою попиту, при найбільш ефективному використанні фінансових, матеріальних, інформаційних та трудових ресурсів [37]. Основні принципи формування асортименту [4, с. 67]:

- 1) забезпечення на підприємстві достатньої кількості товарів повсякденного попиту, простого асортименту, спеціальних товарів;
- 2) забезпечення широкого вибору товарів у кожній групі;
- 3) встановлення кількості різновидів кожного виду товарів;
- 4) облік і відображення в асортименті особливостей попиту в даній зоні діяльності підприємства.

В теорії управління асортиментом переважає товарознавчий підхід. Застосування таких принципів, на нашу думку, не дозволяє комплексно підійти до стратегічного управління асортиментом. У зв'язку з цим більш доцільний принцип, який базується на системному взаємозв'язку асортименту і всіх функцій комерційної діяльності, забезпечуючи при цьому стійкий прибуток шляхом найбільш повного задоволення потреб покупців. Під функціями комерційної діяльності розуміється сукупність певних обов'язкових дій у процесі обміну, які підприємства повинні здійснювати для досягнення своїх цілей [11, с. 65]. Основними з них є фінансове, матеріально-технічне,

інформаційне забезпечення, закупівля товарів, найм робочої сили, продаж товарів і послуг.

Процес формування асортименту на підприємствах вважається одним з головних чинників, які в подальшому значно впливають на результати показників фінансової діяльності підприємства. Формування асортименту на підприємствах має цілеспрямований характер. Цільовими орієнтирами формування асортименту є більш повне задоволення споживчого попиту; зміцнення ринкових позицій; оптимальне використання обмеженого ресурсного потенціалу підприємства. Фактори, які впливають на формування асортименту в роздрібному продажі наведені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Фактори, які впливають на формування асортименту в роздрібному  
продажу

Категорія	Фактори
Внутрішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Тип магазину та формат торгівлі.</li> <li>- Розмір торгового залу та складських приміщень.</li> <li>- Фінансові можливості магазину.</li> <li>- Цільова аудиторія магазину.</li> <li>- Маркетингова стратегія магазину.</li> <li>- Товарна спеціалізація магазину.</li> <li>- Рівень конкуренції.</li> <li>- Наявність кваліфікованого персоналу.</li> </ul>
Зовнішні фактори	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Попит споживачів.</li> <li>- Пропозиція товарів на ринку.</li> <li>- Сезонні коливання.</li> <li>- Економічні фактори.</li> <li>- Державне регулювання.</li> <li>- Науково-технічний прогрес.</li> <li>- Модні тенденції.</li> <li>- Соціально-культурні фактори.</li> </ul>

Джерело: складено автором на основі даних [21, с. 65].

Важливо зазначити, що на формування асортименту в роздрібному продажі впливає не один, а комплекс факторів. Деякі з цих факторів можуть мати більш значний вплив, ніж інші, залежно від конкретної ситуації. Наприклад, для магазину, який розташований у жвавому туристичному районі, важливо буде враховувати попит споживачів на сувеніри та інші товари, які цікавлять туристів.

З іншого боку, для магазину, який розташований у спальному районі, важливо буде враховувати потреби жителів цього району, наприклад, у продуктах харчування, одязі та товарах для дому. При формуванні асортименту важливо також враховувати такі фактори, як ціна товарів, їх якість, зовнішній вигляд та інші характеристики. Важливо також правильно позиціонувати товар, щоб він відповідав потребам та очікуванням цільової аудиторії. Правильно сформований асортимент є одним з ключових факторів успіху роздрібного магазину.

Отже, асортимент – це стратегічна система розробки переліку товарних груп, що мають стратегічне значення для успішної діяльності на ринку як на даний момент, так і у майбутньому, забезпечуючи економічну ефективність підприємства в певний часовий період. Цей аспект є ключовим управлінським напрямком, особливо актуальним у сучасних умовах, коли споживачі ставлять високі вимоги до якості та різноманітності продукції.

## **1.2. Технологія організації роздрібної торгівлі продовольчими товарами**

У сучасних умовах посилення конкуренції на ринку товарів і послуг, роздрібні торговельні підприємства мають основним завданням залучення та розширення контингенту споживачів та їх грошових доходів шляхом вдосконалення організації продажу товарів і підвищення якості обслуговування. Якість торгового обслуговування нерозривно пов'язана з наявністю широкого асортименту високоякісних товарів, професійними знаннями торгового персоналу, дотриманням правил торгівлі, зручним режимом роботи магазинів та розвитком їхньої матеріально-технічної бази. Форми і методи продажу товарів, такі як магазинна, позамагазинна і особливі форми, мають значний вплив на якість торговельного обслуговування та сприяють комфортному перебуванню покупців на торговельних підприємствах.

Організації роздрібної торгівлі продовольчими товарами вимагає впровадження ефективної технології, що забезпечує оптимальне

функціонування та максимальну задоволеність потреб споживачів. Для досягнення успіху на цьому ринку важливо розуміти основні принципи та методи, які стоять за організацією роздрібною торгівлі продуктами харчування [8, с. 98].

Методи, які використовуються в роздрібному продажі товарів, включають самообслуговування, продаж товарів за зразками та продаж за попередніми замовленнями. Самообслуговування вимагає використання спеціального обладнання для самостійного вибору товарів, групування їх за споживчими комплексами та надання покупцям допомоги в виборі та консультаціях. Продаж товарів за зразками передбачає демонстрацію товарів у спеціально оформлених залах, інформування про їх властивості та надання консультацій. Продаж товарів за попередніми замовленнями включає приймання замовлень, фасування товарів та організацію доставки відповідно до графіків [22, с. 210].

Продаж товарів через роздрібну торговельну мережу регулюється «Правилами роздрібною торгівлі продовольчими товарами» та «Правилами роздрібною торгівлі непродовольчими товарами». Ці Правила стосуються всіх суб'єктів господарювання на території України, незалежно від форми власності, які мають ліцензію на здійснення торговельної діяльності у сфері роздрібною торгівлі. Загальні правила продажу включають оснащення торговельних приміщень, формений одяг працівників, допомогу покупцям у виборі товарів, обов'язковість видачі касового чеку та інші вимоги щодо якості обслуговування та безпеки покупців [15, с. 114].

У магазинах самообслуговування не дозволяється вимагати від покупців пред'явлення товарів, придбаних в інших закладах, ставити на них будь-які позначки чи змітки, а також змушувати їх залишати особисті речі. Якщо покупець бажає залишити господарську сумку або інші предмети при вході, магазин повинен забезпечити їх збереження, встановивши відповідне обладнання. Покупцям повинна бути надана можливість перевірити вірність маси і міри придбаних товарів самостійно або з допомогою працівників магазину. Для цього в торговельних залах магазинів самообслуговування розміщують

контрольні ваги, а в торговельних залах, що продають тканини, – контрольні метри. Магазины самообслуговування повинні бути обладнані кошиками, візками, які зобов'язують покупців використовувати лише інвентар, який вони взяли при вході в магазин [23].

Усі магазинні методи продажу товарів мають спільну характеристику: вони здійснюють операції обслуговування покупців безпосередньо у торговельному залі, де створюються найкращі умови для організації обслуговування населення. Проте використання різних методів продажу (таких як традиційний продаж через прилавок обслуговування та група прогресивних методів, таких як самообслуговування, індивідуальне обслуговування, продаж за зразками, з відкритою викладкою тощо) призводить до значних відмінностей у способі проведення операцій з продажу товарів.

Традиційний метод продажу товарів через прилавок обслуговування включає активну участь як покупця, так і продавця в процесі вибору товарів. Продавець персонально виконує операції з відбору і показу товарів покупцеві, проводить розрахунки та видає покупку. Товари розміщуються за прилавком таким чином, що їх основна частина недоступна для покупця, і вони можуть бути видимі або невидимі для нього. Покупці можуть переглядати товари лише через продавця. Після завершення обслуговування одного покупця продавець переходить до наступного [36, с. 45].

У магазинах, що застосовують метод самообслуговування, покупці мають вільний доступ до всіх товарів, які відкрито викладені у торговельному залі на пристінному та острівному обладнанні. Вони можуть самостійно оглядати та вибирати товари без допомоги продавця, а потім оплачувати покупки у відповідному розрахунковому вузлі, розташованому при виході з торговельного залу магазину.

Основні принципи продажу товарів за методом самообслуговування включають:

- Максимальне скорочення обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця.

- Наближення товарів до покупців і створення найкращих умов для вільного їх огляду та вибору.
- Об'єднання операцій з розрахунку та відпуску товарів в одному пункті.
- Розташування вузла розрахунку біля виходу з торговельного залу.
- Необмежений доступ покупців до торговельного залу та всіх виставлених там товарів.
- Наявність цінників на всіх товарах.
- Можливість самостійного огляду і вибору товарів без допомоги продавця.
- Доступність консультації або допомоги від продавця при необхідності.
- Використання інвентарних корзин або візків для відбору і доставки товарів у вузол розрахунків.
- Орієнтування покупців за допомогою рекламних засобів, інформаційних вказівників і системи розміщення торговельного обладнання.
- Чіткий розподіл вхідних і вихідних потоків покупців в магазині.
- Висока питома вага товарів, які реалізуються у торговельному залі методом самообслуговування (не менше 70%) [35, с. 196].

Самообслуговування є найбільш вигідним методом у магазинах, які пропонують широкий асортимент фасованих товарів і мають великі потоки покупців, особливо для продажу продовольчих товарів, готового одягу, взуття, трикотажних виробів, іграшок, парфумерно-косметичних засобів, канцелярських товарів, господарських товарів та інших. Продаж товарів за зразками передбачає, що покупець може ознайомитись з натуральними зразками товарів у торговельному залі перед покупкою. Товари для продажу за цим методом демонструються у вигляді зразків у торговому залі, але робочі запаси можуть зберігатися в інших приміщеннях магазину або навіть поза ним. Продаж товарів за зразками включає огляд зразків, оформлення та розрахунок за товари, а також надання послуг покупцям. Цей метод передбачає показ у торговельному залі на спеціальному обладнанні зразків усіх доступних артикулів, марок та видів

товарів, які пропонуються до продажу. Також важливими умовами організації продажу товарів за зразками є наявність цінників, демонстрація технічно складних товарів, надання рекламних матеріалів та консультацій, а також доставка товарів вдома у покупців. Продаж товарів із відкритою викладкою дозволяє покупцям самостійно оглядати та вибирати товари, які виставлені на робочому місці продавця, на прилавках, пристінних та острівних гірках, або в гніздах касет прилавків [6, с. 332].

Продаж товарів з відкритою викладкою є перехідним етапом до самообслуговування, відмінність від якого полягає в тому, що продавець бере участь лише у деяких операціях продажу, таких як вимірювання та розрахунок. При цьому, у продажі товарів за зразками покупець обирає товар, що демонструється в магазині, а потім отримує аналогічний товар зі сформованого робочого запасу. Продаж товарів з вільним доступом до них, наприклад меблів, верхнього одягу, телевізорів, відбувається на більшій площі торговельного залу, ніж у випадку з відкритою викладкою.

Щодо продажу товарів з індивідуальним обслуговуванням, цей метод частіше використовується для товарів, що вимагають детальної консультації, таких як коштовні прикраси, оптичні прилади, хутрянні вироби. Цей підхід є вигідним для реалізації товарів як ювелірних виробів, годинників, так і деяких видів продовольчих товарів, зокрема, делікатесів [9, с. 228].

У деяких закордонних магазинах застосування цього методу поєднується з системою супроводу покупця, коли співробітник магазину асистує покупцеві протягом всього процесу покупки, від консультації до оформлення покупки та доставки товарів [16, с. 334].

Організація роздрібної торгівлі продовольчими товарами вимагає вдосконалення та ефективного використання різноманітних методів продажу. Висока ефективність самообслуговування для широкого асортименту продовольчих товарів підтримується збільшенням споживацької активності та забезпечує більш зручний та швидкий доступ для покупців. Ефективна організація простору торгового залу, зокрема розташування полиць та

розміщення товарів, може покращити зручність для покупців і зробити процес покупок більш ефективним. Комбінація методів продажу, таких як самообслуговування, продаж товарів за зразками та індивідуальне обслуговування, може задовольняти різноманітні потреби покупців і стимулювати продажі. Надання якісної консультації покупцям, ефективне розміщення цінників та забезпечення безпеки покупців у торговельному залі є важливими аспектами організації роздрібно́ї торгівлі. Систематичне вдосконалення технологій та методів організації роздрібно́ї торгівлі є необхідним для відповіді на змінні потреби та очікування споживачів. Регулярне оновлення асортименту товарів та вдосконалення сервісу сприяє підвищенню конкурентоспроможності [31, с. 16].

Отже, технологія організації роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами є складним та багатогранним процесом, який вимагає поєднання ефективних стратегій продажу, якості обслуговування та постійне вдосконалення для задоволення потреб споживачів.

### **1.3. Методи формування асортименту на підприємстві**

Сучасні умови інтеграції України в світовий економічний простір вимагають від вітчизняних підприємств адаптації до нових конкурентних умов. Це досягається шляхом забезпечення економічної стійкості на підставі створення системи формування та підтримки конкурентоспроможності. Ключовими механізмами є гнучка та ефективна реакція на зміни зовнішніх і внутрішніх умов функціонування. Низька ефективність діяльності багатьох українських машинобудівних підприємств, особливо в умовах кризи, пов'язана з рядом чинників, включаючи відсутність дієвих механізмів адаптивного управління товарним портфелем та формування гнучкої товарної політики. У такому агресивному зовнішньому середовищі українські підприємства мають складно сформувати конкурентоздатну товарну пропозицію. Одним із найважливіших механізмів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є його товарна

політика. Головною метою її є формування такого асортименту товарів, що забезпечить підприємству стійку ринкову позицію, економічну стабільність і стратегічний розвиток. Класифікація методів формування асортименту наведена у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

## Класифікація методів формування асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	1) Засоби спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг; 2) Засоби спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг; 3) Методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів: Модель Розенберга; Багатомірні методи;- Методи зіставлення необхідного і реального профілю;- Моделі з ідеальною точкою
Методи економічного аналізу	1) ABC-XYZ-аналіз; 2) Дібба-Симкіна; 3) Матриця Маркон; 4) Методи лінійного програмування
Методи портфельного аналізу	1) Матриця BCG, адаптована матриця BCG; 2) Матриця General Electric або McKinsey; 3) Матриця «Темпи росту підприємства та темпи росту ніші»; 4) Матриця «Продукт та форма існування малого підприємства»; 5) Матриця розробки товару; 6) Матриця конкуренції за М.Портером; 7) Матриця «Товар-ринки» за І.Ансофом 8) Матриця росту за рахунок зовнішнього придбання; 9) Матриця «Ціна-якість»; 10) Матриця «Якість й вертикальна інтеграція»; 11) Матриця стратегій на фазі впровадження

Джерело: складено автором на основі даних [8, с. 117].

Ефективність товарної політики визначається обґрунтованістю та раціональністю вибору методів її формування. Асортимент включає такі показники, як: призначення товару, його основні споживчі властивості; найменування асортименту та його різновидів; рівень і частота відновлення асортименту; рівень цін на продукцію; рівень якості та сервіс; також набір процедур, що описують дії менеджерів у регулярно повторюваних ситуаціях [21, с. 71]. Формування дослідження асортименту роздрібного підприємства, згідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане з визначенням цілей,

засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до визначених цільових орієнтирів дослідження асортименту роздрібного підприємства (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування дослідження асортименту роздрібного підприємства:

1) формування дослідження асортименту роздрібного підприємства на основі споживчих переваг (із метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);

2) формування дослідження асортименту роздрібного підприємства на основі очікуваних конкурентних переваг (із метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);

3) формування дослідження асортименту роздрібного підприємства на основі кращого розподілу обмежених ресурсів [33].

Для характеристики загального ринку товарів та послуг визначають асортимент послуг як набір послуг, що пропонуються споживачам, та асортимент товарів (асортимент), який визначається як набір різних груп, видів і сортів товарів, об'єднаних за споживчою, торговою або виробничою ознакою.

Основними характеристиками або показниками формування асортименту роздрібного підприємства можна визначити:

- широта асортименту – характеризується числом асортиментних груп товарів, наявних у продажу;
- повнота асортименту – характеризується числом підвидів одного виду товару, наявних в організації або тих, що випускаються в області;
- глибина асортименту характеризує наявність різновидів одного виду товарів, наявних в організації або тих, що випускаються в області;
- структура асортименту – це кількісне співвідношення груп, підгруп, видів, найменувань окремих товарів у загальному обсязі товарів;

– оновлення асортименту – це заміна наявних товарів новими з кращими споживчими властивостями, які найбільше повно задовольняють потреби споживачів [7, с. 130].

На вітчизняних підприємствах використовується безліч інструментів роботи з асортиментом товарів, під якими розуміється сукупність прийомів, застосовуваних у галузі управління асортиментом. За допомогою інструментів можна проаналізувати такі параметри, як рівень прибутку (правило Парето), вклад товару в результат роботи магазину (ABC-аналіз), стабільність продажів (XYZ-аналіз), статус кожного товару в асортиментній матриці (поєднаний ABC- і XYZ-аналіз), час існування продукту і ринку (матриця Ансоффа), частка ринку і швидкість обсягу продажів (матриця BCG), ринкова привабливість і ефективність асортименту (матриця GE), час перебування товару на ринку (концепція орієнтації на життєвий цикл товарів (ЖЦТ)) [17, с. 65]. Зокрема, правило Парето, або принцип «80/20», був розроблений у 1906 році і виходить з того, що за 20% наслідків відповідає 80% причин. Згідно з твердженнями Вільфредо Парето, в будь-якому процесі мале число причин (20%) життєво важливо, а 80% не робить істотного впливу на результат [22, с. 210].

Аспекти застосування цього інструменту для цілей управління асортиментом досить різноманітні, і однозначного алгоритму не існує. Однак у загальному вигляді це правило звучить так: двадцять відсотків асортименту роздрібного підприємства приносить вісімдесят відсотків прибутку, і, навпаки, вісімдесят відсотків асортименту роздрібного підприємства приносить двадцять відсотків прибутку.

На основі такого розподілу товарної номенклатури приймаються рішення по концентрації уваги і підвищенню рівня підтримки групи товарів, що приносить 80% прибутку, і скороченню групи товарів, що приносить інші 20% прибутку компанії.

Одним з універсальних і поширених інструментів роботи з асортиментом є з'явився в 1948 р ABC-аналіз, який ґрунтується на принципі Парето. В рамках загального рейтингового списку виділяють три групи об'єктів – А, В і С, які

відрізняються за своєю значимістю і внеском в оборот або прибутку магазину: товари А – найважливіші товари, що приносять перші 50% прибутку або обороту; товари В – середні за важливістю, що приносять ще 30% прибутку або обороту; товари С – проблемні товари, що приносять інші 20% прибутку або обороту [39, с. 293].

XYZ-аналіз – статистичний інструмент, що дозволяє аналізувати і прогнозувати стабільність продажу окремих видів товарів і коливання рівня споживання тих чи інших ресурсів. Цей прийом зазвичай застосовується для ранжирування і групування асортиментних позицій за ступенем прогнозованості обсягу попиту чи оборотності товару [5, с. 282].

XYZ-аналізу схожий з ABC-аналізом і ґрунтується на такому ж принципі: товари підрозділяються на три групи – X, Y, Z, виходячи із значення коефіцієнта варіації за певний період часу. Цей аналіз ділить об'єкти за ступенем відхилення від середнього показника, вираховувати за кілька періодів. XYZ-аналіз показує стабільність або нестабільність попиту. Чим стабільніший попит на товар, тим легше ним керувати, тим нижче потреба в товарних запасах і легше планувати рух продукту [16, с. 335].

Матриця GE (McKinsey), що з'явилася на початку 1970-х рр., спільно запропонована корпорацією General Electric і консалтинговою компанією McKinsey & Co. В її основу лягли два показники: ринкова привабливість і ефективність бізнесу (асортименту) [13, с. 469].

Головною особливістю моделі є те, що в ній вперше для порівняння стали розглядати не тільки «фізичні» фактори (обсяг продажів, прибуток і т. д.), а й суб'єктивні характеристики, такі як мінливість частки ринку, технології, стан кадрового забезпечення і т. д. [16, с. 335].

Концепція орієнтації на життєвий цикл товару вперше була опублікована американським маркетингологом Теодором Левітом в 1965 р. і виходить з того, що будь-який товар проходить певні стадії розвитку: стадію впровадження на ринок, стадію зростання, зрілості, старіння (спаду) [22, с. 210]. Необхідність

використання цієї концепції полягає в тому, що при знаходженні на певній стадії ЖЦТ обсяг збуту (відповідно, частка на ринку) і обсяг прибутку різний.

Варто відзначити, що практично всі інструменти припускають наявність тривалої статистики про продажі по кожній групі товарів, а також чіткого обліку дослідження асортименту роздрібного підприємства, що не завжди можливо на роздрібних підприємствах. У деяких магазинах сезонні товари оновлюються кожні 1-2 місяці і не дозволяють мати дані про реалізацію за тривалий період. Інший приклад: при відкритті магазину або наявності товарів-новинок також відсутня статистика. Представлені прийоми роботи з асортиментом дозволяють зробити лише аналіз і висновки по ефективності продажу тих чи інших товарів [5, с. 285].

Таким чином, інструменти роботи з асортиментом не описують безпосередньо алгоритм формування асортименту роздрібного підприємства, а можуть застосовуватися тільки для аналізу вже існуючих позицій.

Отже, особливість сучасної методики формування асортименту на основі функцій комерційної діяльності полягає в тому, що вона відображає два аспекти: торгово-технологічний – надання магазином таких товарів, які необхідні покупцеві, і економічний – отримання стійкого прибутку. Задоволення попиту покупців можливе лише за затребуваності асортименту за кількісної та якісної структури. Для цього необхідно скоординувати всі функції підприємства і виробити єдину політику по роботі з товарним портфелем. Чим вище рівень задоволення попиту, тим більше прибутку зможе отримати підприємство.

## **РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»**

### **2.1. Аналіз ринку кисломолочних продуктів в Україні**

Ринок кисломолочних продуктів в Україні є одним з найважливіших сегментів харчової промисловості. Кисломолочні продукти є важливою частиною раціону харчування українців. Вони містять цінні білки, вітаміни та мінерали, які необхідні для здоров'я людини. Ринок кисломолочних продуктів в Україні динамічно розвивається і має значний потенціал для зростання. Обсяг ринку кисломолочних продуктів в Україні у 2021 році становив 12,2 млрд грн. У 2022 році він зріс на 9,8% до 13,4 млрд грн. У 2023 році обсяг ринку становив 15,1 млрд грн, що свідчить про зростання на 12,7% [28-30].

У табл. 2.1 проведений аналіз розвитку ринку кисломолочних продуктів в Україні.

Таблиця 2.1

Показники аналізу розвитку ринку кисломолочних продуктів в Україні за 2021-2023 рр.

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Зміна за 2021-2023 рр.
Обсяг ринку, млрд грн	12,2	13,4	15,1	+23,8%
Експорт, млрд грн	1,2	1,3	1,4	+16,7%
Імпорт, млрд грн	0,8	0,9	1,0	+25,0%
Споживання, млрд грн	11,2	12,2	14,1	+26,8%
Середньодушкове споживання, кг	262	284	323	+23,3%
Ціна за 1 кг, грн	39,3	43,7	46,8	+19,3%

Джерело: складено автором на основі даних [28-30].

За 2021-2023 рр., обсяг ринку кисломолочних продуктів в Україні зріс на 23,8%, що свідчить про значний ріст попиту на кисломолочні продукти серед українських споживачів. Експорт та імпорт упродовж 2021-2023 рр. також зросли, хоча зростання експорту (16,7%) було меншим порівняно зі зростанням імпорту (25,0%), що свідчить про підвищений інтерес до українських кисломолочних продуктів на зовнішніх ринках. Показники споживання та середньодушкове споживання за 2021-2023 рр. зросли на значну величину, що вказує на те, що кисломолочні продукти стають все більш популярними серед українських споживачів. Зокрема, середньодушкове споживання збільшилося на 23,3%. Ціна за 1 кг кисломолочних продуктів також зросла на 19,3%, що є

наслідком підвищення витрат на виробництво, зростання попиту або інфляції. Загалом, зростання всіх цих показників свідчить про позитивний тренд у розвитку ринку кисломолочних продуктів в Україні.

Структура ринку кисломолочних продуктів в Україні за категоріями продукції наведена на рис. 2.1.

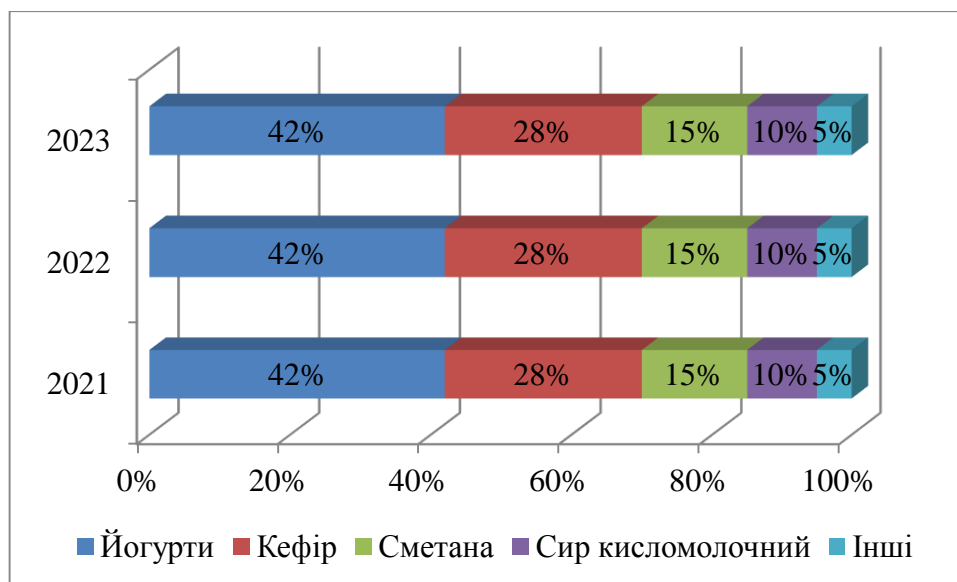


Рис. 2.1. Структура ринку кисломолочних продуктів в Україні за категоріями продукції (%)

Джерело: побудовано автором на основі даних [28-30].

За 2021-2023 рр. спостерігається стабільність у розподілі ринку кисломолочних продуктів в Україні між різними категоріями продукції. Незважаючи на можливі зміни в обсягах ринку загалом, відсоткова частка кожної категорії залишається практично незмінною. Йогурти відзначаються найвищою часткою на ринку кисломолочних продуктів протягом всього періоду спостереження, що свідчить про їхню велику популярність серед споживачів. Сметана, сир кисломолочний та інші категорії також мають стабільну частку на ринку, що може вказувати на сталість попиту на ці продукти. Відсутність значних змін у структурі ринку за 2021-2023 рр. свідчить про стабільність споживчих вподобань або можливо про обмежені можливості для введення нових продуктів на ринок. Структура ринку кисломолочних продуктів в Україні

упродовж 2021-2023 рр. за категоріями продукції відображає стабільність та домінування деяких ключових продуктів, таких як йогурти.

Структура ринку кисломолочних продуктів в Україні за каналами дистрибуції наведена на рис. 2.2.

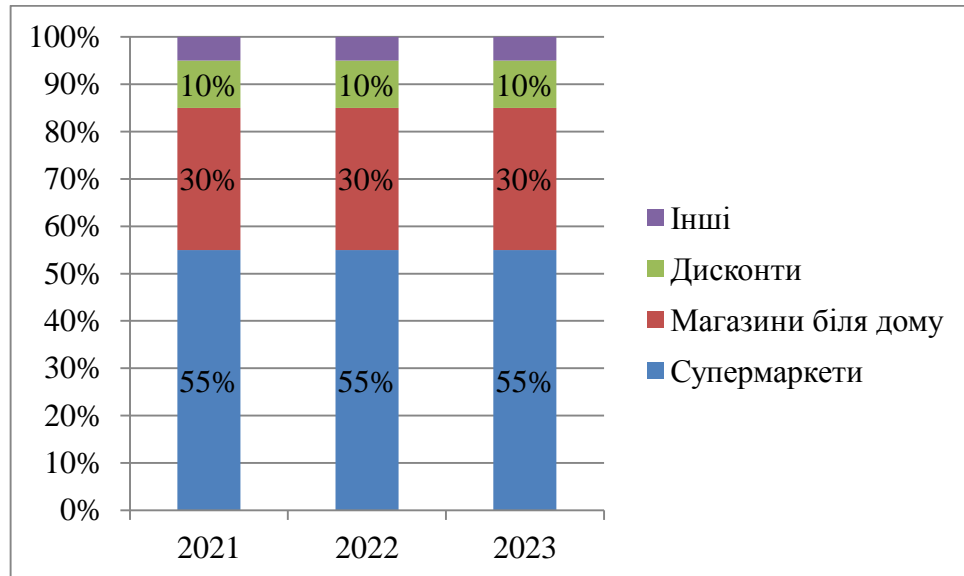


Рис. 2.2. Структура ринку кисломолочних продуктів в Україні за каналами дистрибуції (%)

Джерело: побудовано автором на основі даних [28-30].

Протягом 2021-2023 років спостерігається стабільність у розподілі ринку кисломолочних продуктів в Україні між різними каналами дистрибуції. Відсоткова частка кожного каналу залишається практично незмінною. Супермаркети відзначаються найвищою часткою на ринку кисломолочних продуктів протягом всього періоду спостереження, що пов'язано з великим асортиментом, зручним розташуванням та привабливими цінами для споживачів. Інші канали дистрибуції, такі як магазини біля дому та дисконти, також мають стабільну частку на ринку, що свідчить про їхню популярність серед споживачів та їхню роль у доступності продуктів. Відсутність значних змін у структурі ринку за 2021-2023 рр. вказує на стабільність вибору споживачів та можливо на зручність та ефективність цих каналів дистрибуції. Структура ринку кисломолочних продуктів в Україні за каналами дистрибуції відображає стабільність та домінування деяких ключових каналів, таких як супермаркети.

Структура ринку кисломолочних продуктів в Україні за регіонами наведена на рис. 2.3.

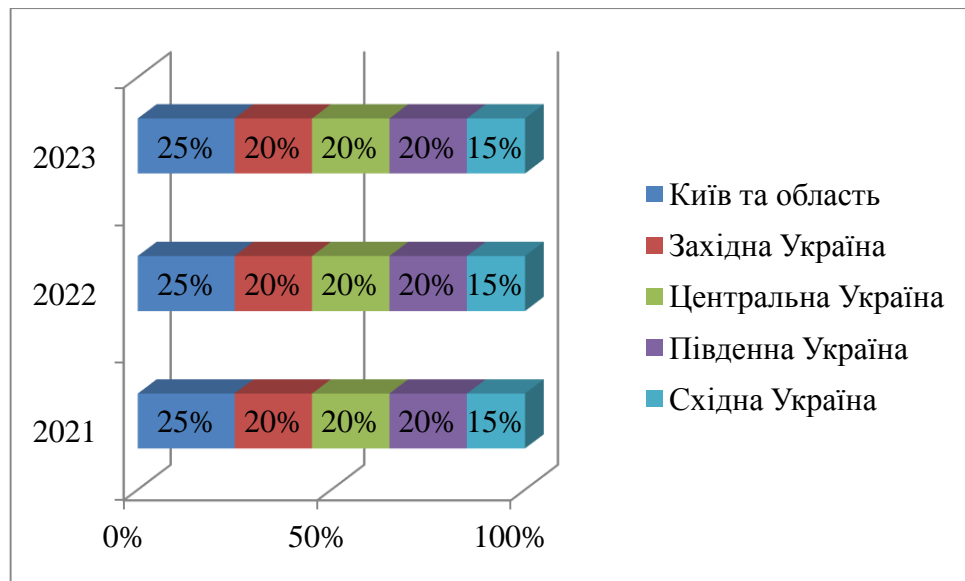


Рис. 2.3. Структура ринку кисломолочних продуктів в Україні за регіонами (%)

Джерело: побудовано автором на основі даних [28-30].

Протягом 2021-2023 рр. спостерігається рівномірний розподіл ринку між різними регіонами України. Відсоткова частка кожного регіону залишається практично незмінною. Київ та область відзначаються найвищою часткою на ринку кисломолочних продуктів протягом всього періоду спостереження. Рівномірний розподіл показує стабільність ринку кисломолочних продуктів у всіх регіонах України, що свідчить про сталість попиту та споживчих вподобань у різних частинах країни. Відсутність значних змін у структурі ринку за 2021-2023 рр. вказує на стабільність регіональних ринків. Структура ринку кисломолочних продуктів в Україні за регіонами відображає рівномірний розподіл попиту на ці продукти у різних частинах країни.

Основні тенденції ринку кисломолочних продуктів в Україні:

- Зростання популярності здорового способу життя стимулює попит на кисломолочні продукти з низьким вмістом жиру, цукру та штучних добавок.
- Збільшується попит на органічні та екологічно чисті кисломолочні продукти.

- Розвиток онлайн-торгівлі створює нові можливості для продажу кисломолочних продуктів.
- Зростає популярність фермерських кисломолочних продуктів.
- Вплив воєнних дій: зниження купівельної спроможності населення; порушення ланцюгів постачання; зростання цін на кисломолочні продукти.

Отже, ринок кисломолочних продуктів в Україні має значний потенціал для розвитку. Очікується, що в найближчі роки ринок продовжуватиме зростати, завдяки зростанню популярності здорового способу життя, збільшенню попиту на органічні та екологічно чисті продукти, розвитку онлайн-торгівлі та зростанню популярності фермерських продуктів.

## **2.2. Загально-економічна характеристика ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»**

Проведемо дослідження асортименту кисломолочних продуктів на прикладі ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС». Перш за все, варто відзначити, що ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є офіційним дистриб'ютором широкого асортименту торгових марок, серед яких представлені [26]: «Наша Ряба», «Апетитна», «Башинський», «Легко», «Ситні», «Skott Smeat», «Ukrainian Chicken», «HoReCa», «KURATOR», «Три ведмеді», «Ферма», «Тульчинка», «Premialle», «Біла лінія», «Золотий Резерв», «Любий Край», «Terra Food Expert», «Вапнярка», «Білоцерківське», «Житомирський молочний завод», «Українські дари», «Харківське», «Столиця Смаку», «Гаврюша», ТМ «Приправка», «Пікнік», «Олком», «Жирнов», «Екона», «Вербена», «Ямчан» та інші торгові марки на території Черкаської області. Крім того, компанія є виробником власної м'ясної продукції під торговою маркою Grill'ovo®. Розташування компанії: м. Черкаси, вул. Смілянська, 191 [26].

Використовуючи фінансову звітність ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (додатки А-В), проаналізуємо активи підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка складових активів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за 2021-2023 рр.

(тис. грн)

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023 до 2021 рр.	
				Тис. грн	%
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	0	0	0	0	x
первісна вартість	6	6	6	0	0,00
накопичена амортизація	6	6	6	0	0,00
Незавершені капітальні інвестиції	36	36	0	-36	-100,00
Основні засоби	4 851	4 851	16 417	11566	238,43
первісна вартість	10 591	10 591	27 513	16922	159,78
знос	5 740	5 740	11 096	5356	93,31
Усього за розділом I	4 887	4 887	16 417	11530	235,93
II. Оборотні активи Запаси	28 634	28 634	65 245	36611	127,86
Виробничі запаси	921	921	891	-30	-3,26
Готова продукція	0	0	12	12	x
Товари	27 713	27 713	64 342	36629	132,17
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	7 663	7 663	7 027	-636	-8,30
з бюджетом	1	1	158	157	15700,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	2 358	2 358	5 661	3303	140,08
Гроші та їх еквіваленти	286	286	4 454	4168	1457,34
Витрати майбутніх періодів	286	286	398	112	39,16
Інші оборотні активи	344	344	2 082	1738	505,23
Усього за розділом II	39 572	39 572	85 025	45453	114,86
Баланс	44 459	44 459	101442	56983	128,17

Джерело: складено автором на основі даних [27]

Нематеріальні активи ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» залишилися на нульовому рівні протягом 2021-2023 рр. Незавершені капітальні інвестиції в 2023 році зменшилися на 100% порівняно з 2021 роком, що свідчить про припинення інвестиційних проектів або їх перенесення на майбутні періоди. Основні засоби значно зросли у 2023 році порівняно з попередніми роками (на 238,43%), що може бути пов'язано зі значними інвестиціями в основні засоби для розвитку підприємства. Запаси значно збільшилися у 2023 році порівняно з 2021 роком (на 127,86%), що свідчить про можливе розширення діяльності підприємства або накопичення запасів для майбутнього підвищення виробництва. Дебіторська заборгованість зменшилася у 2023 році на 8,30%, що свідчить про більш ефективне управління вимогами до покупців або зниження обсягів невиплачених

рахунків. Гроші та їх еквіваленти значно зросли у 2023 році (на 1457,34%), що може бути результатом збільшення ліквідних активів підприємства або накопичення грошових ресурсів для майбутніх інвестицій. Інші оборотні активи також значно збільшилися у 2023 році (на 505,23%), що свідчить про розширення діяльності або диверсифікацію активів підприємства.

Використовуючи фінансову звітність ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (додатки А-В), проаналізуємо пасиви підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка складових пасивів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за 2021-2023 рр.

(тис. грн)

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023 до 2021 рр.	
				Тис. грн	%
1	2	3	4	5	6
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	17 217	17 217	17 217	0	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	5 882	5 882	10 233	4351	73,97
Усього за розділом I	23 099	23 099	27 450	4351	18,84
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Інші довгострокові зобов'язання	230	230	230	0	0,00
Усього за розділом II	230	230	230	0	0,00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	2 107	2 107	0	-2107	-100,00
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	16 683	16 683	59 322	42639	255,58

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4	5	6
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	356	356	367	11	3,09
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	85	85	157	72	84,71
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	415	415	719	304	73,25
Поточні забезпечення	0	0	1 167	1167	x
Інші поточні зобов'язання	1 484	1 484	12 030	10546	710,65
Усього за розділом III	21 130	21 130	73 762	52632	249,09

Баланс	44 459	44 459	101442	56983	128,17
--------	--------	--------	--------	-------	--------

Джерело: складено автором на основі даних [27]

Зареєстрований (пайовий) капітал ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» залишився стабільним на рівні 17 217 тис. грн протягом усього періоду. Нерозподілений прибуток значно збільшився у 2023 році на 73,97% порівняно з 2021 роком, що є результатом покращення фінансових показників підприємства та збільшення обсягів прибутку. Інші довгострокові зобов'язання залишилися стабільними на рівні 230 тис. грн протягом усього періоду. Короткострокові кредити банків в 2023 році зникли, що свідчить про сплату боргів або їхнє переоформлення. Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги значно зростає у 2023 році на 255,58% порівняно з 2021 роком, що свідчить про збільшення обсягів закупівель або збільшення термінів платежу. Інші поточні зобов'язання значно збільшилися у 2023 році на 710,65% порівняно з 2021 роком, що може бути пов'язано з різноманітними операціями та зобов'язаннями, що виникають у процесі діяльності підприємства.

Узагальнюючи, можна сказати, що ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за розглянутий період демонструє ріст обсягів активів, а також збільшення обсягів зобов'язань, що відображається у балансі. Ріст власного капіталу та нерозподіленого прибутку свідчить про позитивну фінансову динаміку підприємства. Однак важливо враховувати зміни в обсягах зобов'язань, щоб забезпечити стабільність фінансового стану підприємства.

У табл. 2.4 наведені основні показники Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС».

Таблиця 2.4

Основні показники Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

Показники	2021	2022	2023	Відхилення 2023 до 2021 рр.	
				Тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	210936	435697	583991	373055	176,86

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	187771	382298	508042	320271	170,56
Валовий прибуток	23 165	53 399	75 949	52 784	227,86
Інші операційні доходи	18 067	14 075	8 522	-9 545	-52,83
Адміністративні витрати	8 525	14 416	13 505	4 980	58,42
Витрати на збут	21 354	44 338	59 877	38 523	180,40
Інші операційні витрати	8 366	3 232	780	-7 586	-90,68
Фінансовий результат від операційної діяльності	2 987	5 488	10 309	7 322	245,13
Інші фінансові доходи	0	173	4	4	x
Фінансові витрати	154	16	0	-154	-100,00
Інші витрати	0	339	1 941	1 941	x
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2 833	5 306	8 372	5 539	195,52
Витрати (дохід) з податку на прибуток	510	955	1 507	997	195,49
Чистий фінансовий результат: прибуток	2 323	4 351	6 865	4 542	195,52
Елементи операційних витрат					
Матеріальні затрати	22 323	52 495	86 011	63 688	285,30
Витрати на оплату праці	11 554	20 974	26 097	14 543	125,87
Відрахування на соціальні заходи	2 337	4 186	5 226	2 889	123,62
Амортизація	2 360	5 894	5 380	3 020	127,97
Інші операційні витрати	7 976	19 296	28 971	20 995	263,23
Разом операційних витрат	46 550	102845	151685	105135	225,85

Джерело: складено автором на основі даних [27]

Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» значно збільшився у 2023 році на 176,86% порівняно з 2021 роком. Це свідчить про значний зріст обсягів реалізації продукції та позитивну динаміку продажів. Собівартість реалізованої продукції також зросла у 2023 році на 170,56% порівняно з 2021 роком, але з різними темпами порівняно з чистим доходом, що вказує на певні виклики у збереженні маржі. Валовий прибуток ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» в 2023 році збільшився на 227,86% порівняно з 2021 роком, що свідчить про високий рівень ефективності управління виробничими витратами. Фінансовий результат від операційної діяльності ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» значно зріс у 2023 році на 245,13% порівняно з 2021 роком, що свідчить про позитивну динаміку фінансових показників підприємства.

Операційні витрати ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» значно зросли у 2023 році на 225,85% порівняно з 2021 роком, що може бути результатом зростання обсягів

діяльності підприємства та підвищення витрат на оплату праці, матеріали та інші ресурси.

Узагальнюючи, можна сказати, що ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» демонструє значний ріст обсягів продажів та прибутковості за розглянутий період, що свідчить про успішну фінансову діяльність підприємства. Однак важливо звернути увагу на зростання операційних витрат та забезпечити їхню ефективну управлінську оптимізацію.

Розрахунок коефіцієнтів фінансового стану ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за 2021-2023 рр. проведений у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка коефіцієнтів фінансового стану ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за 2021-2023 рр.

<b>Коефіцієнт</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Коефіцієнт автономії (коефіцієнт фінансової незалежності)	0,52	0,53	0,54
Коефіцієнт покриття боргів (коефіцієнт загальної ліквідності)	1,27	1,35	1,43
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,89	0,98	1,07
Чистий оборотний капітал	24 644	39 548	53 262
Оборотність оборотних активів	4,77	5,02	5,26
Оборотність дебіторської заборгованості	8,43	9,87	11,31
Період погашення дебіторської заборгованості	43	37	32
Оборотність кредиторської заборгованості	10,23	11,57	12,92
Період погашення кредиторської заборгованості	36	32	28
Рентабельність продажів	0,011	0,012	0,012
Рентабельність активів	0,066	0,078	0,087
Рентабельність власного капіталу	0,10	0,12	0,14

Джерело: складено автором на основі даних [27]

Показник коефіцієнта автономії показує позитивну динаміку зростання, що свідчить про збільшення фінансової стійкості підприємства та його фінансової незалежності. Показник коефіцієнта загальної ліквідності ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» також збільшується протягом 2021-2023 рр., що вказує на здатність підприємства використовувати свої оборотні активи для погашення поточних зобов'язань. Подібно до коефіцієнта покриття боргів, показник швидкої ліквідності також збільшується, що свідчить про покращення фінансової стабільності ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за 2021-2023 рр. Рентабельність

продажів, активів та власного капіталу ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» також демонструє зростання 2021-2023 рр., що свідчить про позитивну фінансову динаміку та ефективне використання ресурсів підприємства. Оборотноість оборотних активів та дебіторської заборгованості ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» зросла 2021-2023 рр., що свідчить про підвищення ефективності управління запасами та збільшення швидкості обороту коштів. Показники періоду погашення дебіторської та кредиторської заборгованості зменшилися, що свідчить про збільшення швидкості обороту коштів та зменшення часу, необхідного для отримання платежів від покупців або для погашення зобов'язань перед постачальниками ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС».

Асортимент кисломолочних продуктів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» наведений у табл. 2.6

Таблиця 2.6

#### Асортимент кисломолочних продуктів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

Категорія	Продукти	Бренд
Йогурти	Знежирений, натуральний, фруктовий, з добавками	ТМ “Золотий Резерв”, ТМ “Рідна Хатинка”, ТМ “Щедра Долина”
Кефір	Знежирений, натуральний, фруктовий	ТМ “Ферма”, ТМ “Тулчинка”, ТМ “Premiale”, ТМ “Біла Лінія”
Сметана	Знежирена, класична, густа	ТМ “Мілкін”, ТМ “Харківський молочний завод”, ТМ “Харківське”, ТМ “IMPERATOR”, ТМ “Столиця Смаку”
Сир кисломолочний	Нежирний, жирний, з фруктовими добавками	ТМ “Bambino” та ТМ “Житомирський молочний завод”, ТМ “Наш молочник”
Сиркові десерти	З сиром, з фруктами, з шоколадом	ТМ “Molendan”, ТМ “Ваш молочник”, ТМ “Cream Valley”
Кисломолочні напої	Ряжанка, айран, простокваша	ТМ “Good Mood”, ТМ “Наш сирок”, ТМ “Mi Mi Milk”, ТМ “LoveLuka”.

Джерело: складено автором на основі даних [26]

В асортименті кисломолочних продуктів, який пропонує ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС», представлені різні типи йогуртів, включаючи незжирений, натуральний, фруктовий та з добавками. Цей асортимент покриває різні смакові та жирність вимоги споживачів. Кефір від ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» має різні варіації, включаючи незжирений, натуральний та фруктовий, що відповідає різним смаковим вподобанням споживачів. В асортименті ТОВ «ТД

ФУДСЕРВІС» представлені різні види сметани, включаючи знежирену, класичну та густу. Це дає можливість вибору для споживачів залежно від їхніх потреб та вподобань. В асортименті продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є різні типи сирів, від нежирного до жирного, а також з фруктовими добавками. У структурі асортименту представлені десерти з сиром, фруктами та шоколадом, що розширює асортимент і пропонує різноманітні варіанти для задоволення солодких смакових пристрастей. Кисломолочні напої ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» включають ряжанку, айран та простоквашу, що представляють різні кисломолочні напої, які можуть бути корисними для здоров'я та сприяти різноманіттю харчування. Ця широка гамма продуктів під різними брендами дозволяє ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» задовольняти різноманітні смакові та харчові потреби споживачів. [26]

Основні конкуренти ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» на ринку продажу кисломолочних продуктів:

– «Молочний ключ». Ця компанія є одним з лідерів на українському ринку кисломолочних продуктів. Її продукція представлена в широкому асортименті, включаючи йогурти, кефіри, сметану, сир та ін. «Молочний ключ» має сильну дистрибуційну мережу та активну маркетингову стратегію.

– «Яготинське молоко». Ця компанія відома своїми високоякісними кисломолочними продуктами, виготовленими з натурального молока. «Яготинське молоко» має сильну репутацію на ринку та лояльну базу клієнтів.

– «Чудо»: Ця компанія пропонує широкий асортимент кисломолочних продуктів за доступними цінами. «Чудо» має сильну дистрибуцію в супермаркетах та інших роздрібних магазинах.

– «Нова Каховка». Ця компанія спеціалізується на виробництві сметани та сиру. «Нова Каховка» відома своїми високоякісними продуктами та інноваційними рецептами.

– «Фірма ТОВ «Зіньківський маслозавод». Ця компанія пропонує широкий асортимент кисломолочних продуктів, а також вершкове масло та інші

молочні продукти. «Зіньківський маслозавод» має сильну дистрибуцію в центральних та східних регіонах України.

Конкурентне середовище на ринку кисломолочних продуктів в Україні досить насичене, але ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» має свої переваги, такі як широкий асортимент продукції та активна маркетингова стратегія, які дозволяють їй успішно конкурувати на ринку.

Оцінка конкурентної позиції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» на ринку продажу кисломолочних продуктів в порівнянні з іншими компаніями може бути такою:

1. Асортимент продукції. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» має широкий асортимент продукції, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів ринку, що є конкурентною перевагою порівняно з «Нова Каховка», яка має обмежений асортимент.

2. Якість продукції. Продукція ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» відзначається високою якістю, що ставить її в один ряд з «Молочний ключ» та «Яготинське молоко», але переважає над «Чудо», яке має середню якість продукції.

3. Цінова політика ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є конкурентоспроможною, що дозволяє йому зберігати свої позиції на ринку порівняно з «Молочний ключ» та «Яготинське молоко», але вона доступніша, ніж у «Чудо».

4. Продукція ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» доступна в широкій мережі точок продажу, що робить її конкурентоспроможною порівняно з «Молочний ключ» та «Яготинське молоко», але менш доступна, ніж у «Чудо».

5. Маркетингова стратегія ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є ефективною, але не настільки, щоб випередити «Молочний ключ» та «Яготинське молоко».

6. Клієнтська підтримка ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є задовільною, але трохи слабшою, ніж у «Молочний ключ» та «Яготинське молоко».

Варто відзначити, що хоча ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» має свої конкурентні переваги, він також повинен продовжувати вдосконалювати свою стратегію, щоб зберегти та розширити свої позиції на ринку.

Отже, чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» зростає протягом 2021-2023 рр., що свідчить про позитивні тенденції у розвитку

бізнесу. Рентабельність продажів, активів та власного капіталу також зросли протягом аналізованого періоду, що свідчить про покращення ефективності використання ресурсів підприємства. Коефіцієнти фінансового стану, такі як коефіцієнт автономії та покриття боргів, також показують позитивну динаміку, що свідчить про збереження стабільності та незалежності підприємства. Загалом, аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» показує позитивні тенденції у розвитку підприємства протягом аналізованого періоду [26].

### **2.3. Оцінка процесів формування асортименту на підприємстві у воєнний період**

У сучасних умовах ведення бізнесу, підприємства постійно стикаються з різноманітними викликами та непередбачуваними обставинами. Особливо гостро ці виклики проявляються під час воєнних конфліктів, які можуть мати значний вплив на всі аспекти діяльності підприємства, включаючи процес формування асортименту продукції. Військовий стан створює унікальні умови, які змушують підприємства швидко адаптуватися до нових реалій, змінювати стратегії, оперативно реагувати на зростаючі потреби ринку та забезпечувати безперебійне постачання товарів і послуг. Процес формування асортименту в умовах воєнного стану набуває особливої ваги, оскільки правильний вибір і управління асортиментом можуть стати запорукою виживання та стабільного функціонування підприємства. Відповідно, оцінка цих процесів стає ключовим елементом стратегічного планування та управління. Підприємствам необхідно враховувати змінні фактори, такі як доступність ресурсів, логістичні обмеження, зміни в попиті на продукцію, а також вплив зовнішніх чинників, таких як державне регулювання та міжнародні вимоги [26].

ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» – це підприємство, яке займається оптовою та роздрібною торгівлею продуктами харчування. Особливості формування асортименту ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

## Особливості формування асортименту ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

Етап	Опис
1. Вивчення попиту:	- Аналіз ринку та потреб споживачів. - Визначення цільового сегмента. - Вивчення конкурентів.
2. Вибір товарів:	- Відповідність товарів потребам цільового сегмента. - Вибір постачальників. - Укладення договорів.
3. Формування товарної матриці:	- Визначення ширини, глибини та
4. Розрахунок необхідних запасів:	- Використання методів АВС-аналізу
5. Контроль за станом асортименту:	- Аналіз динаміки продажів. - Виведення з

Формування асортименту продукції в ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» починається з аналізу ринкових потреб та попиту споживачів на різноманітні товари і послуги. Асортимент продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» наведений у табл. 2.9. [26]

Таблиця 2.9

## Асортимент продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

Категорія	Продукти
1	2
М'ясна продукція	Власна ТМ Grill'ovo®: ковбаси, сосиски, сардельки, шинка, карбонад, грудинка, м'ясні напівфабрикати
М'ясо	Свинина: туші, напівтуші, четвертини, субпродукти; Яловичина: туші, напівтуші, четвертини, субпродукти; Курятина: тушки, частини тушки, субпродукти; Індичка: тушки, частини тушки
Молочна продукція	Молоко, кефір, ряжанка, йогурт, сметана, сир, вершкове масло
Морозиво	Пломбір, вершкове, фруктове, ескімо
Напівфабрикати	Пельмені, вареники, котлети, млинці, голубці
Риба та морепродукти	Свіжа, заморожена, копчена, солоня риба; Морепродукти: креветки, мідії, кальмари
Консерви	М'ясні, овочеві, фруктові
Крупи	Гречка, рис, пшоно, вівсянка, манка
Соуси	Майонез, кетчуп, гірчиця, аджика

ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» також пропонує широкий спектр бакалійних товарів: цукор, сіль, борошно, макаронні вироби, чай, кава, солодощі тощо. Асортимент продукції постійно оновлюється. [26]

Компанія враховує внутрішні та зовнішні фактори, такі як технічні можливості, конкурентні переваги, попит на ринку та виробничі потужності, при формуванні свого асортименту. Організація роздрібного продажу продукції включає в себе визначення оптимальної мережі торгових точок, таких як магазини, супермаркети, онлайн-платформи тощо. Компанія також враховує локальні особливості та потреби регіонів, в яких вона працює, при виборі місць збуту та організації розташування своїх торгових точок.

Для забезпечення ефективного роздрібного продажу, ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» використовує стратегії маркетингу, просування та реклами, спрямовані на залучення уваги споживачів до своєї продукції. Компанія регулярно аналізує результати продажів та відгуки клієнтів, щоб адаптувати свій асортимент та стратегії роздрібного продажу до змінних умов ринку.

Постійне оновлення асортименту дозволяє компанії привертати нових клієнтів, задовольняти потреби і вимоги наявних, а також підтримувати конкурентоспроможність на ринку. Ретельне планування асортименту та організація розташування товарів у торгових точках допомагає підвищити зручність для клієнтів та покращити їхнє задоволення від покупок.

ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» також активно співпрацює з постачальниками та виробниками для розширення свого асортименту та забезпечення якісної та конкурентоздатної продукції. Через систематичне вдосконалення процесів формування асортименту та розташування товарів, компанія прагне збільшити свою частку на ринку та підвищити задоволення клієнтів. [26]

Отже, ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є провідним дистриб'ютором в Черкаській області, представляючи різноманітні торгові марки, включаючи «Наша Ряба», «Апетитна», «Башинський» та інші, а також є виробником власної м'ясної продукції під брендом Grill'ovo®. Основна мета компанії полягає в забезпеченні клієнтів якісною продукцією в усіх регіонах Черкаської області. Товарна

стратегія компанії включає широкий асортимент продукції, акцентуючи увагу на виробництві м'ясних напівфабрикатів під ТМ «Grill'ovo», а також реалізацію продуктів харчування відомих українських виробників. Компанія має розвинену мережу дистрибуції та ретельно контролює якість продукції, забезпечуючи відповідність стандартам ISO 22000 (НАССР). Орієнтація на клієнта, постійний розвиток та безкомпромісність у якості є основними цінностями компанії, що дозволяє їй успішно конкурувати на ринку.

Таким чином, аналіз процесів формування асортименту ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» в умовах воєнного стану показує, що компанія успішно адаптується до нових реалій ринку, враховуючи різноманітні внутрішні та зовнішні фактори. Основні етапи формування асортименту, такі як вивчення попиту, вибір товарів, формування товарної матриці, розрахунок необхідних запасів та контроль за станом асортименту, дозволяють компанії залишатися конкурентоспроможною і забезпечувати своїх клієнтів якісною продукцією. Значна увага приділяється аналізу ринкових потреб та попиту споживачів, що дозволяє ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» формувати асортимент, який максимально відповідає вимогам цільових сегментів ринку [26]

ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» демонструє високий рівень гнучкості та адаптивності, постійно оновлюючи свій асортимент і впроваджуючи нові товари відповідно до змін попиту та ринкових умов. Важливим аспектом діяльності компанії є співпраця з постачальниками та виробниками, що забезпечує широкий вибір якісної продукції та розширення асортименту. Організація роздрібного продажу включає в себе визначення оптимальної мережі торгових точок, таких як магазини, супермаркети, онлайн-платформи, що дозволяє компанії максимально наблизитися до споживача та врахувати локальні особливості різних регіонів. Завдяки стратегіям маркетингу, просування та реклами, ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» ефективно привертає увагу клієнтів до своєї продукції, що сприяє збільшенню продажів та покращенню задоволення клієнтів.

Дослідження проведено за допомогою різноманітних методів, які дозволяють глибше зрозуміти змінені потреби та вподобання споживачів, адаптуючи продукцію відповідно до нових умов.

## 1. Засоби спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг

### 1.1 На етапі вивчення споживчих потреб

Опитування та інтерв'ю На початковому етапі було проведено серію опитувань серед постійних клієнтів та випадкових споживачів кисломолочної продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС». Опитування охоплювали такі аспекти, як змінені харчові звички, нові потреби в продуктах харчування, пріоритети при виборі продуктів у воєнний стан. Водночас проводилися інтерв'ю з ключовими клієнтами та партнерами підприємства, щоб отримати глибше розуміння змін у попиті та очікуваннях щодо якості та асортименту продукції.

Аналіз соціальних мереж і онлайн-спільнот Моніторинг відгуків та обговорень у соціальних мережах (Facebook, Instagram) і на спеціалізованих форумах показав, що споживачі стали більше уваги приділяти терміну придатності продуктів, зручності пакування та наявності продуктів у місцевих магазинах. Також виявлено зростання попиту на продукти з підвищеним вмістом білка та корисними бактеріями.

### 1.2 На етапі тестування та оцінки

Проведення тестувань продуктів Для оцінки споживчого інтересу до нових продуктів було організовано тестові дегустації у кількох торгових точках. Споживачам пропонувалися зразки нових видів йогуртів та кефірів з різними смаками та добавками. Збір зворотного зв'язку здійснювався безпосередньо на місці за допомогою коротких анкет.

Збір зворотного зв'язку Окрім тестувань, було створено онлайн-форми для зворотного зв'язку, розміщені на офіційному сайті підприємства та в соціальних мережах. Споживачі могли оцінити нові продукти, залишити свої побажання та пропозиції щодо поліпшення асортименту.

## 2. Засоби спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг

### Прямі методи

Анкетування Розроблено детальні анкети, які розповсюджувалися серед споживачів у магазинах та онлайн. Анкети включали питання про зміни у пріоритетах харчування, важливі характеристики кисломолочних продуктів, зокрема термін придатності, смак, наявність добавок та зручність пакування.

Фокус-групи Проведено серію фокус-груп з різними сегментами споживачів (сім'ї з дітьми, молодь, літні люди). Обговорення стосувалися їхніх поточних потреб та очікувань щодо кисломолочних продуктів під час воєнного стану. Результати показали, що споживачі цінують продукти, які допомагають підтримувати імунітет і забезпечують швидке та зручне харчування.

#### Непрямі методи

Аналіз продажів Дані про продажі різних видів кисломолочних продуктів до та під час воєнного стану було проаналізовано для визначення змін у попиті. Виявлено, що найбільше зросли продажі продуктів з тривалим терміном придатності та тих, що не потребують спеціальних умов зберігання.

Спостереження за поведінкою споживачів Спостереження у торгових точках показали, що споживачі стали частіше обирати продукти у більшому пакуванні, що дозволяє зменшити кількість походів до магазину. Також зросла популярність продуктів з додатковими корисними властивостями (пробіотики, знижений вміст лактози).

### 3. Методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів

#### Модель Розенберга

Аналіз основних атрибутів продукту Було визначено ключові атрибути кисломолочних продуктів: смак, текстура, термін придатності, пакування, наявність додаткових корисних властивостей. Ці атрибути оцінювалися споживачами під час анкетування та фокус-груп.

#### Багатомірні методи

Аналіз вподобань споживачів Використання методів багатовимірного шкалювання допомогло виявити основні фактори, що впливають на вибір кисломолочних продуктів: смак, зручність пакування, корисні властивості.

Споживачі надають перевагу продуктам з натуральними інгредієнтами та без штучних добавок.

Методи зіставлення необхідного і реального профілю

Порівняння очікувань і реальних характеристик продуктів Порівняння очікувань споживачів, виявлених у ході досліджень, та реальних характеристик кисломолочних продуктів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» показало, що асортимент в основному відповідає потребам споживачів. Однак, виявлено необхідність розширення лінійки продуктів з підвищеним вмістом білка та додатковими корисними властивостями.

Моделі з ідеальною точкою

Визначення ідеальних характеристик продукту На основі зібраних даних було створено "ідеальний" профіль кисломолочного продукту: натуральні інгредієнти, тривалий термін придатності, зручне пакування, наявність пробіотиків та інших корисних добавок. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» почало впроваджувати ці характеристики у нові продукти та оновлені версії існуючих продуктів.

Результати дослідження процесів формування асортименту ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» у воєнний стан

1. Засоби спостереження, залежно від стадії вияву споживчих переваг

1.1 На етапі вивчення споживчих потреб

Результати опитувань серед споживачів

Питання	Варіанти відповідей	% Відповідей
Важливість терміну придатності продукту	Важливо	65%
Наявність корисних добавок	Важливо	70%
Пріоритет у виборі пакування	Велике пакування (1 літр і більше)	60%

Аналіз соціальних мереж і онлайн-спільнот

Параметри	Кількість коментарів/відгуків	% Відгуків про важливість
Термін придатності	150	80%
Натуральні інгредієнти	200	85%
Пакування	180	75%
Корисні властивості (пробіотики)	170	70%

На етапі тестування та оцінки

Результати дегустаційних сесій

Продукт	Кількість дегустаторів	% Позитивних відгуків
Йогурти з натуральними добавками	1000	75%
Кефіри з різними смаками	1000	70%

Таблиця 1.2.2: Збір зворотного зв'язку онлайн

Параметри	Кількість відгуків	% Задоволених споживачів
Нові продукти	300	68%
Рекомендації щодо покращення	300	25%
Незадоволені споживачі	300	7%

2. Засоби спостереження, залежно від форми вияву споживчих переваг

Прямі методи

Результати анкетування

Параметри вибору продукту	% Відповідей
Смак	45%
Термін придатності	30%
Зручність пакування	15%
Наявність корисних властивостей	10%

Результати фокус-груп

Група споживачів	Основні вподобання
Сім'ї з дітьми	Натуральні інгредієнти, пробіотики, відсутність штучних добавок
Молодь	Зручне пакування, натуральні фруктові добавки
Літні люди	Тривалий термін придатності, корисні властивості для здоров'я

Непрямі методи

Аналіз продажів

Продукт	% Зростання продажів
Продукти у великому пакуванні	25%
Продукти з тривалим терміном	30%

Спостереження за поведінкою споживачів у торгових точках

Поведінка споживачів	Відсоток збільшення популярності
Продукти з додатковими корисними властивостями	35%
Продукти із зниженою лактозою	20%

3. Методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів

Модель Розенберга

### Аналіз основних атрибутів продукту

Атрибут	% Важливості для споживачів
Натуральні інгредієнти	75%
Смак	15%
Текстура	5%
Термін придатності	5%

#### Багатомірні методи

Таблиця 3.2.1: Аналіз вподобань споживачів

Фактор вибору	% Споживачів, які надають перевагу
Натуральні фруктові добавки	60%
Пробіотики	40%
Відсутність штучних добавок	50%

#### Методи зіставлення необхідного і реального профілю

Таблиця 3.3.1: Порівняння очікувань і реальних характеристик продуктів

Очікування споживачів	% Відповідності продуктів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»
Натуральні інгредієнти	80%
Тривалий термін придатності	85%
Зручне пакування	75%
Корисні властивості (пробіотики)	70%

#### Моделі з ідеальною точкою

Таблиця 3.4.1: Ідеальні характеристики продукту

Ідеальні характеристики продукту	Ступінь впровадження у продуктах ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»
Натуральні інгредієнти	Впроваджено
Тривалий термін придатності	Впроваджено
Зручне пакування	Частково впроваджено
Наявність пробіотиків та корисних добавок	Частково впроваджено

Результати дослідження показали, що споживачі в умовах воєнного стану надають перевагу натуральним, довготривалим та зручним у використанні продуктам з додатковими корисними властивостями. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» адаптувало свій асортимент відповідно до цих потреб, що дозволило зберегти лояльність споживачів і стабільні продажі навіть у складних умовах. Все дослідження проводилося на підставі розроблених анкет та опитування респондентів, в якому взяли участь понад 50 осіб. Анкети за якими проводилося дане опитування представлені в додатку Г.

## **2.4. Дослідження організації роздрібного продажу кисломолочних продуктів на підприємстві**

Організація роздрібного продажу кисломолочних продуктів є важливим аспектом діяльності підприємств у сфері харчової промисловості. Кисломолочні продукти займають значне місце в раціоні споживачів завдяки своїм корисним властивостям та високій поживній цінності. В умовах зростаючої конкуренції та змінних ринкових умов підприємства повинні ретельно планувати і впроваджувати ефективні стратегії роздрібного продажу, щоб задовольнити потреби споживачів та забезпечити стабільне зростання своїх продажів. Дослідження організації роздрібного продажу кисломолочних продуктів передбачає аналіз різноманітних факторів, які впливають на успішність цього процесу. Серед них – асортимент продукції, якість товарів, ціноутворення, маркетингова стратегія, логістика, а також особливості поведінки споживачів. Важливо враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники, які можуть впливати на організацію роздрібного продажу, зокрема економічні умови, конкуренцію на ринку, споживчі тенденції та регуляторну політику.

Збутова політика суб'єкта підприємницької діяльності визначає стратегії і тактики продажу продукції або послуг на ринку. Ця політика включає в себе вирішення питань щодо цінової політики, каналів дистрибуції, просування товарів та обслуговування клієнтів. Аналіз збутової політики полягає у вивченні ефективності застосованих методів продажу, їх відповідності потребам ринку та здатності забезпечити конкурентні переваги. Важливим аспектом аналізу збутової політики є оцінка ефективності маркетингових заходів і рекламних кампаній, а також взаємодії з клієнтами, щоб забезпечити їхню задоволеність та лояльність (табл. 2.10). [26]

Таблиця 2.10

Динаміка виробленої та реалізованої продукції (товарів) ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» з деталізацією асортименту кисломолочної продукції [26]

Показники	Од. вимір.	2021	2022	2023	Базисні відхилення
<b>Вартість реалізованої продукції (товарів):</b>					
М'ясопереробна продукція	тис. грн.	158 202	335 486,7	455 513	197 311
Рибна продукція	тис. грн.	52 734	100 210	128 478	75 744
<b>Кисломолочна продукція, всього</b>	тис. грн.	100 000	210 000	315 000	215 000
- Йогурти	тис. грн.	40 000	90 000	135 000	95 000
- Кефіри	тис. грн.	30 000	70 000	105 000	75 000
- Сметана	тис. грн.	15 000	25 000	40 000	25 000
- Сирки	тис. грн.	15 000	25 000	35 000	20 000
<b>Вартість виробленої продукції (товарів, закуплених у виробників):</b>					
М'ясопереробна продукція	тис. грн.	150 000	320 000	430 000	180 000
Рибна продукція	тис. грн.	50 000	95 000	120 000	70 000
<b>Кисломолочна продукція, всього</b>	тис. грн.	90 000	190 000	290 000	200 000
- Йогурти	тис. грн.	35 000	80 000	120 000	85 000
- Кефіри	тис. грн.	25 000	60 000	90 000	65 000
- Сметана	тис. грн.	15 000	25 000	40 000	25 000
- Сирки	тис. грн.	15 000	25 000	40 000	25 000
<b>Коефіцієнт відповідності:</b>					
М'ясопереробна продукція	коефіцієнт	1,05	1,05	1,06	0,01
Рибна продукція	коефіцієнт	1,05	1,05	1,07	0,02
<b>Кисломолочна продукція, всього</b>	коефіцієнт	1,11	1,11	1,09	-0,02
- Йогурти	коефіцієнт	1,14	1,13	1,13	-0,01
- Кефіри	коефіцієнт	1,20	1,17	1,17	-0,03
- Сметана	коефіцієнт	1,00	1,00	1,00	0,00
- Сирки	коефіцієнт	1,00	1,00	0,88	-0,12
<b>Середні залишки нереалізованої продукції (товарів):</b>					
М'ясопереробна продукція	тис. грн.	8 202	15 486,7	25 513	17 311
Рибна продукція	тис. грн.	2 734	5 210	8 478	5 744
<b>Кисломолочна продукція, всього</b>	тис. грн.	5 000	10 000	15 000	10 000
- Йогурти	тис. грн.	2 000	4 000	6 000	4 000
- Кефіри	тис. грн.	1 500	3 000	4 500	3 000
- Сметана	тис. грн.	750	1 500	2 250	1 500
- Сирки	тис. грн.	750	1 500	2 250	1 500

Найбільш значне зростання спостерігається у кисломолочній продукції - з 100 000 тис. грн у 2021 році до 315 000 тис. грн у 2023 році. Базисне відхилення становить 215 000 тис. грн. Серед підкатегорій кисломолочної продукції найбільше зростання демонструють йогурти, з 40 000 тис. грн до 135 000 тис. грн, що складає базисне відхилення у 95 000 тис. грн. З 90 000 тис. грн у 2021 році до 290 000 тис. грн у 2023 році з базисним відхиленням у 200 000 тис. грн. Йогурти

також показують значне зростання з 35 000 тис. грн до 120 000 тис. грн. Коефіцієнт знизився з 1,11 у 2021-2022 роках до 1,09 у 2023 році.

З 5 000 тис. грн у 2021 році до 15 000 тис. грн у 2023 році з базисним відхиленням у 10 000 тис. грн. Серед підкатегорій:

- Йогурти: Зростання з 2 000 тис. грн до 6 000 тис. грн.
- Кефіри: Зростання з 1 500 тис. грн до 4 500 тис. грн.
- Сметана та Сирки: Середні залишки зросли з 750 тис. грн до 2 250 тис. грн.

За останні три роки ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» демонструє стійке зростання як у виробництві, так і в реалізації продукції. Найбільше зростання спостерігається у категорії кисломолочної продукції, особливо йогуртів. Коефіцієнти відповідності вказують на загальну ефективність реалізації, хоча в деяких категоріях спостерігається зниження, що потребує подальшого аналізу. Зростання середніх залишків нереалізованої продукції може свідчити про необхідність покращення планування виробництва та маркетингових стратегій для ефективнішої реалізації продукції.

Таблиця 2.11

Структура реалізованої продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за період 2021-2023 рр. [26]

Показники	Од. вимір.	2021	% від загальної вартості	2022	% від загальної вартості	2023	% від загальної вартості
М'ясопереробна продукція	тис. грн.	158 202	40%	335 486,7	40%	455 513	40%
Рибна продукція	тис. грн.	52 734	13%	100 210	12%	128 478	11%
<b>Кисломолочна продукція, всього</b>	тис. грн.	100 000	26%	210 000	26%	315 000	27%
- Йогурти	тис. грн.	40 000	10%	90 000	11%	135 000	12%
- Кефіри	тис. грн.	30 000	8%	70 000	8%	105 000	9%
- Сметана	тис. грн.	15 000	4%	25 000	3%	40 000	4%
- Сирки	тис. грн.	15 000	4%	25 000	3%	35 000	3%
<b>Загальна вартість реалізованої продукції</b>	тис. грн.	310 936	100%	645 696,7	100%	898 991	100%

Аналіз структури реалізованої продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за період

2021-2023 рр. дозволяє оцінити частку кожного типу продукції у загальному обсязі реалізації та динаміку цих часток упродовж трьох років. Протягом періоду 2021-2023 рр. загальна вартість реалізованої продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» зросла з 310 936 тис. грн у 2021 році до 898 991 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про стабільне зростання підприємства і його здатність збільшувати обсяги реалізації продукції на ринку.

Кисломолочна продукція демонструє стабільне зростання і займає значну частку в загальній структурі реалізованої продукції, яка збільшується з 26% у 2021 році до 27% у 2023 році. Це свідчить про зростаючий попит на цей вид продукції. Загальна динаміка кисломолочної продукції свідчить про стабільний ріст виробництва і попиту на цей вид продукції, зокрема на йогурти та кефіри, які показали найбільше зростання у вартості реалізації та частці у загальній структурі реалізованої продукції.

Отже, можна побачити, що загальна динаміка збутової діяльності компанії позитивна, оскільки спостерігається зростання доходів, валового прибутку, але при цьому також збільшуються витрати на збут і собівартість продукції.

Таблиця 2.12

## Динаміка та структура витрат на збут ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

№ з/п	Статті витрат	Од. вимір.	2021	2022	2023	Базисні відхилення
1	Витрати на зберігання, навантаження, розвантажування, пакування продукції (товарів)	тис. грн.	4 000	8 000	10000	6 000
2	Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам підрозділів, продавцям та торговим агентам, що забезпечують збут	тис. грн.	24 000	48 000	60 000	36 000
3	Єдиний соціальний внесок	тис. грн.	3 840	7 680	9 600	5 760
4	Витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів та на дослідження ринку товарів, що продаються суб'єктом підприємницької діяльності	тис. грн.	1 000	2 000	2 500	1 500

5	Витрати на оплату службових відряджень працівників, зайнятих збутом продукції (товарів)	тис. грн.	500	1 000	1 500	1 000
6	Витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат постачальника	тис. грн.	2 000	4 000	5 000	3 000
7	Податки та збори, встановлені законодавством України	тис. грн.	2 000	4 000	5 000	3 000
8	МПП	тис. грн.	1 000	2 000	2 500	1 500
9	Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції (товарів)	тис. грн.	2 000	4 000	5 000	3 000
10	Витрати щодо гарантійного обслуговування	тис. грн.	1 000	2 000	2 500	1 500

Витрати на зберігання, навантаження, розвантажування, пакування продукції (товарів) зросли з 4 000 тис. грн. у 2021 році до 10 000 тис. грн. у 2023 році, що є приростом на 6 000 тис. грн. Витрати на оплату праці та комісійні винагороди працівникам також зросли з 24 000 тис. грн. у 2021 році до 60 000 тис. грн. у 2023 році, що є приростом на 36 000 тис. грн. Витрати на ЄСВ зросли з 3 840 тис. грн. у 2021 році до 9 600 тис. грн. у 2023 році, що є приростом на 5 760 тис. грн. Витрати на проведення передпродажних та рекламних заходів зросли з 1 000 тис. грн. у 2021 році до 2 500 тис. грн. у 2023 році, що є приростом на 1 500 тис. грн. Витрати на оплату службових відряджень працівників збільшилися з 500 тис. грн. у 2021 році до 1 500 тис. грн. у 2023 році, зростання становить 1 000 тис. грн. Витрати на відшкодування транспортних, перевалочних, страхових витрат зросли з 2 000 тис. грн. у 2021 році до 5 000 тис. грн. у 2023 році, зростання становить 3 000 тис. грн. Витрати на податки та збори також збільшилися з 2 000 тис. грн. у 2021 році до 5 000 тис. грн. у 2023 році, зростання становить 3 000 тис. грн. Інші витрати, пов'язані зі збутом продукції зросли з 2 000 тис. грн. у 2021 році до 5 000 тис. грн. у 2023 році, зростання становить 3 000 тис. грн. Витрати щодо гарантійного обслуговування зросли з 1 000 тис. грн. у 2021 році до 2 500 тис. грн. у 2023 році, зростання становить 1 500 тис. грн. [27]

Для того, щоб краще зрозуміти, як діє ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» в контексті розподілу продукції, наведемо загальну характеристику системи розподілу продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

## Характеристики систем розподілу продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

Показники	Характеристика
1	2
Метод формування збутової мережі	Змішаний
Рівень інтенсивності каналів розподілу	
Щодо посередників	Селективний розподіл
Щодо кінцевих споживачів	Інтенсивний розподіл
Робота на різних типах ринку	
Споживчому	Охоплює всі регіони України незалежно від географічного розміщення постачальників та споживачів.
Виробничому	Керується комерційним відділом та розповсюджується на території України та за кордоном.
Закордонному	Керується відділом розподільчої логістики
Використання каналів розподілу	
«Z» – фірмова торгівля	Компанія ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» формує прямий продаж через магазини
«B» – промислова торгівля	Компанія ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» формує прямий продаж промисловим споживачам
«R» – роздрібний торговець	Посередником ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» здійснюються невеликі оптові закупки кондитерської продукції задля наступного перепродажу кінцевим споживачам (діє від свого імені та за власний рахунок).
«D», «DE» – дистриб'ютор	Посередником здійснюються масштабні та регулярні оптові закупки фруктової продукції, встановлені планом компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС», для подальшого перепродажу дилерам та іншим підприємствам оптової та роздрібно торгівлі.

Змішаний збут підприємства ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є достатньо ефективним. Опосередкований збут здійснюється через значну кількість посередників, що приносить більшу частину доходу компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС». ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» використовує канали розподілу від 0-го до 3-го рівня, що дозволяє їй забезпечити розповсюдження продукції серед її кінцевих споживачів. Схема системи розподілу продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» представлена на рисунку 2.1. [26]

**ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»**

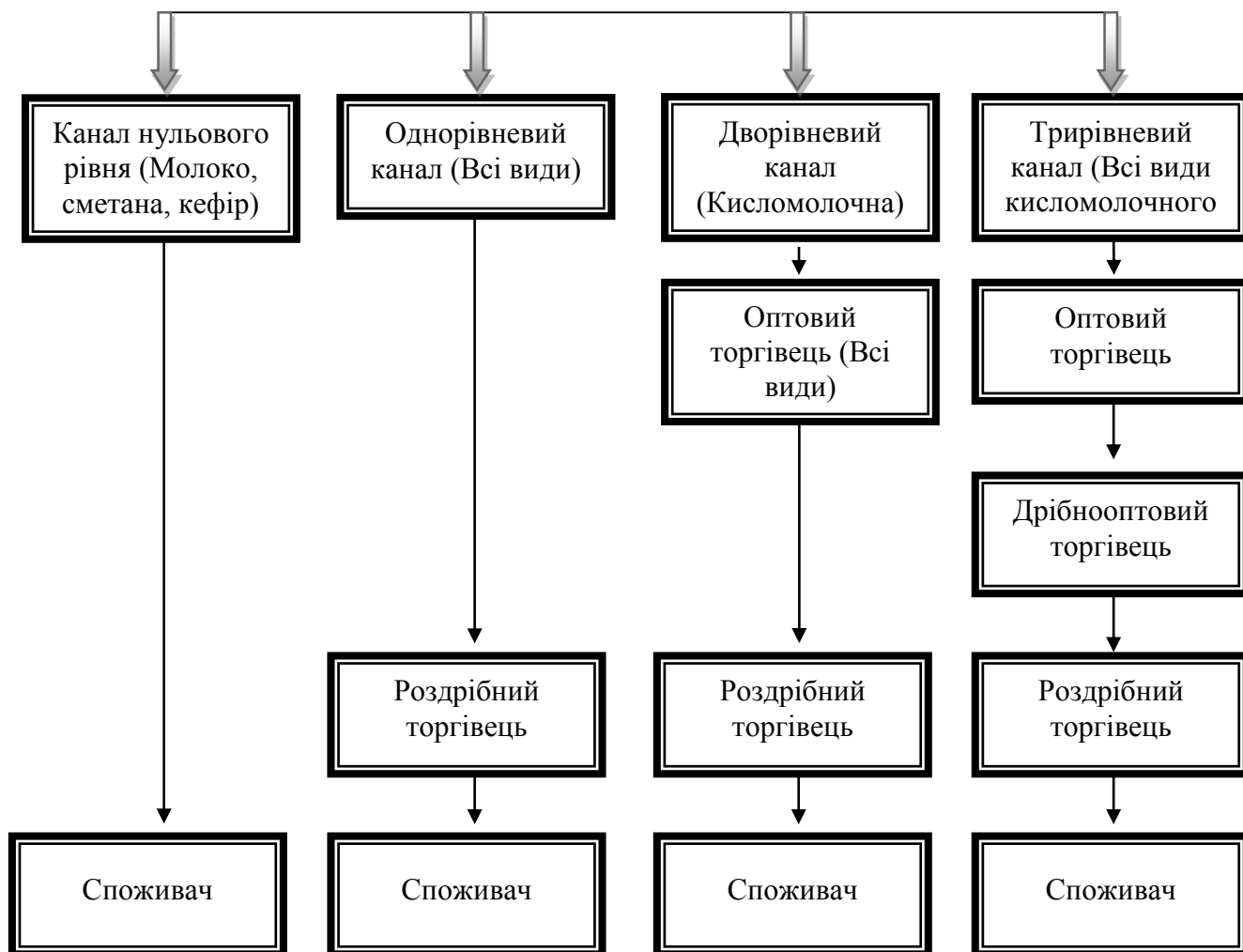


Рис. 2.4. Схема системи розподілу кисломолочної продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» використовує комбіновану маркетингову систему, яка дозволяє охоплювати різні сегменти ринку.

Отже, дослідження організації роздрібною продажу кисломолочних продуктів на підприємстві ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» показало, що успіх у цьому сегменті ринку вимагає комплексного підходу та врахування багатьох факторів. Підприємство, яке займається роздрібним продажем кисломолочних продуктів, повинно орієнтуватися на якість продукції, асортимент, цінову політику, ефективну логістику та маркетингову стратегію для досягнення стабільного зростання продажів та задоволення потреб споживачів.



### **РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ**

#### **3.1. Проблеми формування асортименту та організації роздрібної торгівлі кисломолочних продуктів на підприємстві**

Процес формування асортименту та роздрібної торгівлі кисломолочних продуктів кисломолочними продуктами на підприємстві ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» стикається з низкою проблем, які можуть впливати на ефективність бізнес-процесів і конкурентоспроможність компанії. Виявлення та аналіз цих проблем є необхідним для розробки ефективних стратегій їхнього подолання. Розглянемо основні проблеми, з якими стикається ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» у цій сфері [26].

##### **1. Висока конкуренція на ринку**

Ринок кисломолочних продуктів характеризується високим рівнем конкуренції, де домінують великі бренди з потужними маркетинговими бюджетами та розвиненою дистрибуційною мережею. Це ускладнює завдання ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» у забезпеченні впізнаваності своєї продукції та утриманні ринкової частки. Конкуренція також призводить до необхідності зниження цін, що може негативно вплинути на рентабельність.

##### **2. Коливання якості сировини**

Однією з ключових проблем є забезпечення стабільної якості сировини для виробництва кисломолочних продуктів. Коливання якості молока та інших інгредієнтів може вплинути на кінцеву якість продукції, що, у свою чергу, негативно позначається на репутації компанії та довірі споживачів. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» залежить від постачальників сировини, які можуть не завжди гарантувати постійну високу якість.

##### **3. Проблеми логістики**

Ефективна логістика є критичним аспектом у забезпеченні свіжості кисломолочних продуктів. Проблеми з транспортуванням, зберіганням та дистрибуцією можуть призвести до втрат продукції та додаткових витрат. Збої в логістичних ланцюгах також можуть вплинути на своєчасність постачання продукції до торгових точок, що знижує задоволення споживачів.

#### 4. Складність прогнозування попиту

Прогнозування попиту на кисломолочні продукти є складним завданням через сезонні коливання та змінні вподобання споживачів. Неправильне прогнозування може призвести до надлишкових запасів або дефіциту продукції. Це, у свою чергу, може викликати фінансові втрати та погіршення відносин з клієнтами через незадоволений попит.

#### 5. Високі витрати на зберігання та утилізацію

Кисломолочні продукти мають обмежений термін придатності, що вимагає ефективного управління запасами. Високі витрати на зберігання та утилізацію непроданої продукції можуть значно знизити прибутковість. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» повинно знаходити баланс між обсягом запасів і попитом, щоб мінімізувати втрати.

#### 6. Недостатня маркетингова підтримка

Для успішного просування кисломолочних продуктів необхідна активна маркетингова підтримка. Відсутність достатніх ресурсів на маркетингові кампанії може обмежити можливості ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» у залученні нових клієнтів та підвищенні впізнаваності бренду. Це створює додаткові труднощі у конкурентній боротьбі з великими гравцями ринку.

#### 7. Регуляторні вимоги

Виробництво та реалізація кисломолочних продуктів підпадає під суворі регуляторні вимоги щодо безпеки харчових продуктів. Дотримання цих вимог потребує значних ресурсів та інвестицій у технології, що може бути складним для ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС». Недотримання регуляторних норм може призвести до штрафів, відкликання продукції та втрати репутації.

#### 8. Підготовка персоналу

Недостатня кваліфікація та підготовка персоналу можуть негативно вплинути на всі етапи виробничого процесу та організації роздрібної торгівлі. Неправильне зберігання, обробка або транспортування кисломолочних продуктів можуть призвести до зниження якості та втрат продукції. Інвестиції у навчання та підвищення кваліфікації працівників є необхідними для підвищення ефективності роботи підприємства.

Таким чином, процес формування асортименту та організація роздрібної торгівлі кисломолочних продуктів на підприємстві ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» стикається з низкою суттєвих проблем, які потребують комплексного підходу до вирішення. Висока конкуренція, коливання якості сировини, проблеми логістики, складність прогнозування попиту, високі витрати на зберігання та утилізацію, недостатня маркетингова підтримка, регуляторні вимоги та підготовка персоналу є ключовими викликами для компанії. Розробка та впровадження стратегій, спрямованих на подолання цих проблем, дозволить ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» підвищити ефективність своєї діяльності, задовольнити потреби споживачів та зміцнити свої позиції на ринку кисломолочних продуктів. Для ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» важливо не лише ідентифікувати існуючі проблеми, але й активно шукати шляхи їх вирішення. Інвестиції в сучасні технології виробництва та логістики, регулярне навчання персоналу, впровадження ефективних маркетингових стратегій та тісна співпраця з надійними постачальниками допоможуть компанії подолати виклики та забезпечити високу якість продукції.

### **3.2. Основні напрями вдосконалення формування асортименту та організації роздрібного продажу кисломолочних продуктів**

Існує багато характеристик українського ринку, які визначають вирішення цієї проблеми. Вони не повинні включати маркетинг, але в основному включають орієнтацію на збут вітчизняних виробників; невелика кількість малих та середніх підприємств у промисловій галузі; високий рівень конкуренції; деякі

комерційні та промислові підприємства, які сформували та майже повністю інтегрували називається торговою зоною, їх велика частина продукції знаходиться в цих торгових зонах; посилення ролі місцевої влади в процесі формування регіонального товарного ринку; значні витрати на транспортування готової продукції; більшість керівників підприємств усвідомлюють необхідність зменшення вартість виготовлення та реалізації продукції. Усі вищезазначені ситуації вимагають спеціального методу для розробки стратегії розподілу для українських компаній [42, с. 63].

Формування асортименту кисломолочних продуктів є ключовим елементом стратегії розвитку компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС». Вдосконалення цього процесу дозволить компанії підвищити свою конкурентоспроможність, задовольнити потреби споживачів та забезпечити стабільне зростання. Розглянемо основні напрями вдосконалення формування асортименту кисломолочних продуктів компанії [42, с. 66].

### 1. Аналіз ринкових трендів і споживчих уподобань

Одним із першочергових завдань є постійний аналіз ринкових трендів та споживчих уподобань. Важливо розуміти, які продукти користуються найбільшим попитом, які нові смаки та упаковки привертають увагу споживачів. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» може проводити регулярні опитування, аналізувати продажі та моніторити діяльність конкурентів для виявлення нових тенденцій. Це дозволить своєчасно реагувати на зміни ринку та адаптувати асортимент під потреби споживачів.

### 2. Розширення асортименту і впровадження нових продуктів

Розширення асортименту кисломолочних продуктів може включати введення нових категорій, таких як безлактозні продукти, функціональні йогурти з додатковими корисними властивостями, органічні кисломолочні вироби. Впровадження нових продуктів може залучити нових клієнтів і збільшити ринкову частку компанії. Крім того, важливо розробляти продукти для різних цільових груп, враховуючи їхні особливості та потреби.

### 3. Оптимізація існуючого асортименту

Аналіз продажів і рентабельності кожного продукту в асортименті дозволить визначити товари, які не користуються попитом, і замінити їх більш перспективними позиціями. Це допоможе оптимізувати асортимент, зменшити витрати на зберігання та логістику, а також збільшити прибутковість компанії. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» може використовувати методи ABC-аналізу для визначення ключових продуктів, які приносять найбільший дохід, і зосередити зусилля на їхньому просуванні.

#### 4. Поліпшення якості продукції

Якість є одним з найважливіших чинників, який впливає на вибір споживачів. Вдосконалення виробничих процесів, впровадження новітніх технологій та суворий контроль якості на всіх етапах виробництва дозволять ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» забезпечити високу якість кисломолочних продуктів. Важливо також постійно вдосконалювати рецептури продуктів, використовуючи натуральні інгредієнти та уникаючи штучних добавок.

#### 5. Розробка привабливих упаковок

Упаковка відіграє значну роль у залученні уваги споживачів та формуванні їхнього рішення про покупку. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» може інвестувати в розробку нових дизайнів упаковок, що будуть не лише естетично привабливими, але й зручними для використання та екологічно чистими. Важливо враховувати сучасні тренди в упаковці, такі як використання перероблених матеріалів та мінімізація використання пластику.

#### 6. Маркетинг та просування продукції

Ефективна маркетингова стратегія є ключовим елементом у просуванні кисломолочних продуктів. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» може використовувати різноманітні канали комунікації, включаючи рекламу на телебаченні, інтернет-маркетинг, соціальні мережі та акції в місцях продажу. Особливу увагу варто приділити створенню позитивного іміджу бренду та підвищенню його впізнаваності серед споживачів.

#### 7. Підвищення рівня обслуговування клієнтів

Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів сприяє формуванню лояльності та задоволеності споживачів. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» може впроваджувати програми лояльності, забезпечувати швидке реагування на зворотний зв'язок від клієнтів та надавати додаткові послуги, такі як доставка продукції. Важливо також проводити навчання персоналу з метою підвищення їхньої кваліфікації та покращення взаємодії з клієнтами.

#### 8. Співпраця з постачальниками та виробниками

Ефективна співпраця з постачальниками та виробниками є важливим аспектом у формуванні асортименту кисломолочних продуктів. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» може укласти довгострокові контракти з надійними постачальниками, що забезпечить стабільне постачання якісної сировини. Крім того, співпраця з виробниками дозволить розширити асортимент за рахунок продукції під власною торговою маркою.

Проаналізувавши організацію політики розподілу продукції в компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» ми можемо стверджувати що в даній компанії існує розвинена та широка система розподілу продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» по її каналах. Як і в кожній великій компанії на ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» існує і низка проблем, які пов'язані з розподілом продукції в великих масштабах.

Тому на основі проведеного нами аналізу в другому розділі, нами розроблено шляхи вдосконалення політики розподілу продукції на ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС». Дані представлені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

#### Пропозиції щодо вдосконалення (підвищення ефективності) розподілу продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

Стратегія розвитку каналу розподілу продукції	Назва заходу, що відповідає стратегії	Стисла характеристика (сутність) заходу
1	Уточнення цілей стратегії розподілу.	Реалізація стратегії розподілу відбувається в рамках маркетингової стратегії, для кожного елементу якої відбувається постановка цілей. Цілі, перш за все, стосуються

		досягнення певного рівня нумеричної та зваженої дистрибуції (для підприємств, що використовують непрямі канали розподілу) або вихід на нові ринки.
2	Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на збут пакувального обладнання.	Необхідність даного кроку можна пояснити можливістю виникнення “підводних каменів” законодавчого, економічного чи іншого характеру, що створюватимуть перешкоди під час намагання реалізації пакувального обладнання через певний канал.
3	Аналіз існуючих каналів розподілу компанії.	В першу чергу необхідно звернути увагу на економічні показники, зокрема на маржинальну рентабельність.
4	Аналіз існуючих каналів конкурентів.	Необхідно з'ясувати, які канали розподілу використовуються на даний момент основними конкурентами. Також потрібно визначити їх ефективність.
5	Аналіз територіального розміщення клієнтів та визначення їх вподобань; визначення пріоритетів торгових посередників (наявних або потенційних).	Для здійснення даного кроку потрібно перш за все оцінити територіальне розміщення підприємств споживачів, згрупувавши їх за потенційними обсягами споживання пакувального обладнання.
6	Оцінка перспективності цільових ринків.	На першому етапі статистичного дослідження доцільно визначити фактори, що впливають обсяги збуту пакувального обладнання в кожному регіоні.
7	Перевірка параметрів продукції для виявлення відповідності певному типу каналів розподілу.	Для реалізації даного етапу необхідно визначити типи (короткі - довгі) каналів розподілу, які найбільше підходять для товару.

Розглянемо більш детально кожен із заходів, що були запропоновані у табл. 3.1.

Отже, першою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є уточнення цілей стратегії розподілу. Реалізація стратегії розподілу є частиною маркетингової стратегії, і кожен елемент має свою мету. По-перше, метою є досягнення певного рівня цифрового та зваженого розподілу (для компаній, що використовують непрямі канали розподілу) або

вихід на нові ринки. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» використовує лише прямі канали розподілу. Використовуйте неповне диференційоване охоплення ринку. Компанії-споживачі пакувального обладнання ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» розташовані майже у всіх регіонах. Уточнення цілей повинно проводитися в рамках першого етапу вдосконалення системи розподілу. Цей крок важливий, оскільки уточнення цілей та перевірка їх відповідності загальній маркетинговій стратегії дозволяє чітко визначити напрямки вдосконалення.

Другою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на збут продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС». Необхідність цього кроку можна пояснити можливістю законодавчих, економічних чи інших "пасток", що створить перешкоди при спробі продати продукцію ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за певними каналами [42, с. 64].

Третьою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є аналіз існуючих каналів розподілу компанії. У випадку з ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» необхідно провести поглиблений аналіз прямих каналів розподілу. Перш за все, ми повинні звернути увагу на економічні показники, особливо граничну рентабельність. Також необхідно проаналізувати характеристики окремих продажів через експертів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» та визначити його ефективність шляхом порівняння кількості контактів з потенційними замовниками та кількості замовлень за певний проміжок часу.

Четвертою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є аналіз існуючих каналів конкурентів. Необхідно з'ясувати, які канали розподілу в даний час використовуються основними конкурентами. Також потрібно визначити їх ефективність. Цей крок необхідний для формування гіпотези щодо напряму вдосконалення системи розподілу підприємства.

П'ятою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є аналіз територіального розміщення клієнтів та визначення їх вподобань; визначення пріоритетів торгових посередників (наявних або

потенційних). Для здійснення цього кроку спочатку потрібно оцінити місце розташування компаній-споживачів та згрупувати їх за потенційним споживанням пакувального обладнання. Рекомендується використовувати аналіз АВС. Цей крок є стратегічно важливим, оскільки існує припущення про формування торгової зони. Також на цьому етапі необхідно провести маркетингове дослідження, яке дозволить опитування визначити переваги споживачів, головним чином пов'язані із вартістю, що формується третім шаром товару, та визначити пріоритет посередницької та споживчої кооперації з упаковкою постачальники обладнання.

Шостою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є оцінка перспективності цільових ринків. Реалізація цього етапу передбачає побудову багатофакторної моделі регресії. На першому етапі статистичних досліджень найкраще визначити фактори, що впливають на продаж пакувального обладнання в кожному регіоні. У нашому прикладі незалежними змінними будуть результати фізичної одиниці та кількість підприємств, що працюють у даному році, з урахуванням зміни кількості. Ми отримуємо дані від регіонального статистичного комітету. Аналіз слід проводити на основі останніх 8 років [42, с. 65].

Сьомою стратегією розвитку каналу розподілу продукції компанії ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» є перевірка параметрів продукції для виявлення відповідності певному типу каналів розподілу. Для реалізації цього етапу необхідно визначити тип (коротко-довгий) канал розподілу, який найбільш підходить для товару, та проаналізувати його, використовуючи стандарти відповідності:

- Розмір цільового ринку;
- Територіальна концентрація споживачів;
- Розмір партій, що купуються
- Регулярність покупки;
- Потреби в оперативних поставках;
- Термін зберігання товару;

- Технічна складність товару;
- Стандартизованість товару;
- Потреба в технічному обслуговуванні.

У підсумку, вдосконалення формування асортименту кисломолочних продуктів ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» потребує систематичного підходу та врахування багатьох аспектів. Завдяки постійному аналізу ринку, впровадженню нових продуктів, оптимізації асортименту, підвищенню якості продукції, розробці привабливих упаковок, ефективному маркетингу, підвищенню рівня обслуговування клієнтів та співпраці з постачальниками, компанія зможе зміцнити свої позиції на ринку та забезпечити стабільне зростання [42, с. 68].

Організація продажу кисломолочних продуктів передбачає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективності та зручності придбання товарів споживачами.

#### 1. Розміщення на полицях та прилавках:

- Кисломолочні продукти повинні бути розміщені на видимих і легко доступних місцях у магазинах та супермаркетах. Це сприяє збільшенню їх привабливості для покупців та стимулює імпульсивні покупки.

#### 2. Підбір необхідного обладнання:

- Для ефективного реалізації кисломолочних продуктів необхідно використовувати спеціалізоване обладнання, таке як охолоджувальні вітрини, холодильні камери та розфасовувальні машини. Це допомагає забезпечити правильне зберігання та представлення товару перед покупцями. (**Охолоджувальні вітрини:** Вони дозволяють зберігати кисломолочні продукти при оптимальній температурі та відобразити їх для покупців. Охолоджувальні вітрини можуть бути виконані у вигляді вертикальних або горизонтальних прилавків, залежно від площі магазину та обсягу товару. **Холодильні камери:** Вони необхідні для зберігання запасів кисломолочних продуктів перед їх розміщенням на полицях магазину. Холодильні камери дозволяють забезпечити стабільні умови температурного режиму, щоб зберегти якість продуктів. **Розфасовувальні машини:** Вони допомагають в розфасовці кисломолочних продуктів у зручні для продажу упаковки. Це може бути пакетувальна машина для йогуртів чи машини для фасування сметани в банки або пластикові контейнери. **POP-**

**матеріали:** Це включає в себе рекламні матеріали, вивіски, та інші рекламні засоби, які можуть бути розміщені поруч з кисломолочними продуктами на полицях для привертання уваги покупців і стимулювання продажів)

### 3. Мерчандайзингові підходи:

- Використання мерчандайзингових прийомів дозволяє ефективно організувати візуальне представлення кисломолочної продукції, залучаючи увагу покупців та стимулюючи продажі. Це може включати правильне оформлення полиць, використання POP-матеріалів та проведення акцій та розпродажів.

### 4. Застосування технологій самообслуговування:

1. Самообслуговування через прилавок: Клієнти можуть самостійно вибирати кисломолочні продукти, які розміщені на полицях або в охолоджувальних вітринах. Вони можуть взяти товари, які їм потрібні, без допомоги персоналу.
2. Автоматизовані каси: Установка автоматизованих кас дозволяє клієнтам самостійно сканувати товари та оплачувати їх без участі касира. Це полегшує процес покупки та зменшує час очікування.
3. Мобільні додатки для замовлення та оплати: Клієнти можуть скористатися мобільним додатком для вибору та замовлення кисломолочних продуктів заздалегідь. Вони можуть оплатити замовлення онлайн та забрати товари у вказаному місці без черги.

Дослідження показало, що ефективна організація роздрібного продажу вимагає комплексного підходу, який включає в себе правильне розміщення товарів на полицях та прилавках, використання відповідного обладнання для зберігання та відображення продуктів, а також застосування сучасних технологій самообслуговування. Ретельно сплановані стратегії в цих напрямках можуть сприяти збільшенню продажів та задоволенню потреб споживачів. Далі дослідження буде зосереджено на аналізі ефективності застосованих підходів та розробці рекомендацій для подальшого вдосконалення процесів продажу кисломолочних продуктів.

Пропоную використовувати розфасовувальні машини для фасування кисломолочних продуктів у зручні для продажу упаковки. Це може бути пакетувальна машина для йогуртів чи машини для фасування сметани в банки або пластикові контейнери. Використання таких машин дозволить прискорити процес розфасовки та забезпечити стабільну якість упаковки, що позитивно вплине на сприйняття продукції покупцями.

Для визначення економічної ефективності встановлення додаткових холодильних камер, розглянемо динаміку виробленої та реалізованої кисломолочної продукції та середню ціну на продукцію.

Динаміка виробленої та реалізованої продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»

#### 1. Йогурти

- Вартість реалізованої продукції у 2023 році: 135 000 тис. грн
- Середня ціна на йогурт: 26,85 грн

#### 2. Кефіри

- Вартість реалізованої продукції у 2023 році: 105 000 тис. грн
- Середня ціна на кефір: 44,30 грн

#### 3. Сметана

- Вартість реалізованої продукції у 2023 році: 40 000 тис. грн
- Середня ціна на сметану: 41,49 грн

#### 4. Сирки

- Вартість реалізованої продукції у 2023 році: 35 000 тис. грн

Розрахунок економічного ефекту

#### 1. Розрахунок втрат через нереалізовану продукцію

- Загальні залишки нереалізованої продукції у 2023 році: 15 000 тис. грн
- Припустимо, що 10% нереалізованої продукції підлягає утилізації через недотримання умов зберігання.

Втрати через утилізацію:  $15000 \times 0,10 = 1500$  тис. грн

#### 2. Очікуване зменшення втрат за рахунок встановлення холодильних камер

- Зниження втрат на 50% завдяки стабільним умовам зберігання.

Зменшення втрат:  $1500 \times 0,50 = 750$  тис. грн..

Деталізація економічного ефекту по продуктах

1. Йогурти

- Залишки нереалізованої продукції: 6 000 тис. грн.
- Втрати через утилізацію:  $6000 \times 0,10 = 600$  тис. грн.
- Зниження втрат:  $600 \times 0,50 = 300$  тис. грн.

2. Кефіри

- Залишки нереалізованої продукції: 4 500 тис. грн
- Втрати через утилізацію:  $4500 \times 0,10 = 450$  тис. грн.
- Зниження втрат:  $450 \times 0,50 = 225$  тис.

3. Сметана

- Залишки нереалізованої продукції: 2 250 тис. грн..
- Втрати через утилізацію:  $2250 \times 0,10 = 225$  тис. грн..
- Зниження втрат:  $225 \times 0,50 = 112,5$  тис. грн  $225 \times 0,50 = 112,5$  тис. грн

4. Сирки

- Залишки нереалізованої продукції: 2 250 тис. грн.
- Втрати через утилізацію:  $2250 \times 0,10 = 225$  тис. грн.
- Зниження втрат:  $225 \times 0,50 = 112,5$  тис. грн.

Загальний економічний ефект

Загальне зниження втрат по всіх продуктах:  
 $300 + 225 + 112,5 + 112,5 = 750$  тис. грн.

Встановлення додаткових холодильних камер для зберігання кисломолочної продукції дозволить знизити втрати через утилізацію нереалізованої продукції на 750 тис. грн щорічно. Це сприятиме покращенню фінансових показників підприємства та забезпечить стабільну якість продукції, що позитивно вплине на задоволеність споживачів і збільшення продажів.

## ВИСНОВКИ

Теоретичні аспекти формування асортименту та організації роздрібно́ї торгівлі охоплюють широкий спектр питань, що стосуються як стратегічного, так і операційного рівня управління. Формування асортименту є ключовим процесом, що впливає на конкурентоспроможність підприємства та задоволення потреб споживачів. Ефективне управління асортиментом потребує глибокого аналізу ринку, розуміння споживчих уподобань, здатності передбачати зміни в попиті та адаптувати пропозицію відповідно до цих змін.

Організація роздрібно́ї торгівлі також є складним і багатогранним процесом, що включає управління ланцюгами постачань, оптимізацію логістики, маркетингові стратегії, управління запасами та забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів. Успішна роздрібна торгівля вимагає не лише наявності якісного асортименту, але й ефективної організації торгових точок, забезпечення зручності для клієнтів, використання сучасних технологій для покращення операційних процесів та активної маркетингової діяльності.

Сучасні теоретичні підходи до формування асортименту акцентують увагу на необхідності гнучкого управління товарними категоріями, використання методів класифікації товарів, таких як ABC-аналіз, для оптимізації запасів і підвищення рентабельності. Важливим є також врахування сезонних коливань попиту та розробка стратегій для мінімізації ризиків, пов'язаних із змінами ринкової кон'юнктури. З точки зору організації роздрібно́ї торгівлі, важливими аспектами є інтеграція різних каналів збуту, використання даних для прийняття управлінських рішень, вдосконалення процесів взаємодії з клієнтами та постачальниками, а також забезпечення сталого розвитку підприємства. Врахування соціальних і екологічних аспектів діяльності також набуває дедалі більшого значення, сприяючи підвищенню репутації компанії та довіри з боку споживачів.

Таким чином, теоретичні аспекти формування асортименту та організації роздрібно́ї торгівлі є критично важливими для успішного функціонування

підприємств у сучасних умовах. Глибоке розуміння цих аспектів дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічних змін на ринку, ефективно управляти своїми ресурсами та забезпечувати високий рівень задоволеності споживачів, що в кінцевому підсумку сприяє довгостроковій стабільності та зростанню бізнесу.

Оцінка формування асортименту роздрібної торгівлі кисломолочних продуктів на прикладі ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» дозволяє виявити основні виклики та можливості, що стоять перед підприємством у цьому сегменті. Формування асортименту кисломолочних продуктів є критично важливим завданням, яке впливає на конкурентоспроможність компанії, задоволення потреб споживачів та загальну рентабельність бізнесу. Ринок кисломолочних продуктів є висококонкурентним, що вимагає від ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» постійного вдосконалення свого асортименту, впровадження інноваційних продуктів та активної маркетингової підтримки. Забезпечення стабільної якості сировини є важливим фактором, який безпосередньо впливає на якість кінцевого продукту. Коливання якості молока та інших інгредієнтів можуть негативно позначитися на репутації компанії.

За останні три роки ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» демонструє стійке зростання як у виробництві, так і в реалізації продукції. Найбільше зростання спостерігається у категорії кисломолочної продукції, особливо йогуртів. Коефіцієнти відповідності вказують на загальну ефективність реалізації, хоча в деяких категоріях спостерігається зниження, що потребує подальшого аналізу. Зростання середніх залишків нереалізованої продукції може свідчити про необхідність покращення планування виробництва та маркетингових стратегій для ефективнішої реалізації продукції. Результати дослідження показали, що споживачі в умовах воєнного стану надають перевагу натуральним, довготривалим та зручним у використанні продуктам з додатковими корисними властивостями. ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» адаптувало свій асортимент відповідно до цих потреб, що дозволило зберегти лояльність споживачів і стабільні продажі навіть у складних умовах.

Аналіз структури реалізованої продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» за період

2021-2023 рр. дозволяє оцінити частку кожного типу продукції у загальному обсязі реалізації та динаміку цих часток упродовж трьох років. Протягом періоду 2021-2023 рр. загальна вартість реалізованої продукції ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» зросла з 310 936 тис. грн у 2021 році до 898 991 тис. грн у 2023 році. Це свідчить про стабільне зростання підприємства і його здатність збільшувати обсяги реалізації продукції на ринку. Кисломолочна продукція демонструє стабільне зростання і займає значну частку в загальній структурі реалізованої продукції, яка збільшується з 26% у 2021 році до 27% у 2023 році. Це свідчить про зростаючий попит на цей вид продукції. Загальна динаміка кисломолочної продукції свідчить про стабільний ріст виробництва і попиту на цей вид продукції, зокрема на йогурти та кефіри, які показали найбільше зростання у вартості реалізації та частці у загальній структурі реалізованої продукції.

Ефективна організація логістичних процесів є необхідною для збереження свіжості продукції та своєчасного постачання до торгових точок. Проблеми з логістикою можуть призвести до втрат продукції та зниження задоволеності споживачів. Складність прогнозування попиту на кисломолочні продукти може призвести до надлишкових запасів або дефіциту продукції, що викликає фінансові втрати та негативно впливає на відносини з клієнтами. Таким чином, оцінка формування асортименту роздрібної торгівлі кисломолочних продуктів на прикладі ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» виявила низку важливих аспектів, що потребують уваги. Збалансований підхід до вирішення викликів та використання наявних можливостей дозволить компанії зміцнити свої позиції на ринку, підвищити задоволення споживачів та забезпечити довгострокову стійкість та зростання бізнесу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2018. 551 с.
3. Бедій Н. І. Сегментація ринку продукції в контексті сучасних тенденцій споживчої поведінки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 9. С. 84–90.
4. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу – 2021. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Випуск 2 (25). С. 66–71.
5. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 16. С. 281–286.
6. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С. 331–336.
7. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. Київ: ІНКОС, 2007. 255 с.
8. Григорчук Т. В. Маркетинг. К.: Університет «Україна», 2014. 380 с.
9. Гузенко Г. М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 227–234.
10. Дейнега О. В., Дейнега І. О. Державний маркетинг у системі публічного управління. Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: зб. мат. міжн. наук.-практ. конф. м. Рівне – м. Луцьк, 29–30 листопада 2017. Рівне-Луцьк, 2017. С. 64–65.
11. Длігач А.О. Стратегічне маркетингове управління: монографія. К.: Алерта, 2014. 272 с.
12. Жарченко К. М., Пічугіна Т. С. Класифікація факторів сегментування міжнародного ринку підприємств-споживачів покрівельного картону. *Вісник*

НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 7(981). С. 31–36

13. Зернюк О. В., Кійко А. В. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. №17. С. 468–473.

14. Кендюхов О. В., Димитрова С. М. Маркетингова стратегія підприємства: бренд-підхід до визначення ефективності: монографія. Донецьк: ДонУЕП, 2019. 182 с.

15. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. Випуск 28. С.113-119.

16. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.

17. Кохана Т. Стратегічний підхід до сегментації ринку. *Аграрна економіка*. 2013. Т. 6, № 3-4. С. 64-69.

18. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2014. 350 с.

19. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2017. № 2 (8). С. 94–100.

20. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24 (1). С. 120-124.

21. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; за ред. В.В. Россохи. К.: Каравела, 2013. 244 с.

22. Мордвінцева Т. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. *Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво»*. 2006. № 3. С. 209–211.

23. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> (дата звернення: 19.04.2024)

24. Нестеренко В., Сідельнікова В. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2021. № 26. С. 89-97.

25. Оксентюк Б. А. Інформація в системі маркетингового управління підприємством. *Галицький економічний вісник*. Т.: ТНТУ, 2015. Том 49. № 2. С. 198-204.

26. Офіційний сайт ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС». URL: <https://foodservice.ck.ua/> (дата звернення: 19.04.2024)

27. Офіційний сайт фінансової звітності ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС». URL: [https://clarity-project.info/edr/37930503/finances?current\\_year=2023](https://clarity-project.info/edr/37930503/finances?current_year=2023) (дата звернення: 19.04.2024)

28. Офіційний сайт Pro-Consulting. URL: [https://pro-consulting.ua/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=g&utm\\_content=675252425690&utm\\_term=pro%20consulting&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwgdayBhBQEIwAXhMxtr0i5r1982MJmut21UZcFJn4WuzXscS1zTjrhq7KygygXGUgcWS9SxoCLEgQAvD\\_BwE](https://pro-consulting.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=g&utm_content=675252425690&utm_term=pro%20consulting&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwgdayBhBQEIwAXhMxtr0i5r1982MJmut21UZcFJn4WuzXscS1zTjrhq7KygygXGUgcWS9SxoCLEgQAvD_BwE) (дата звернення: 19.04.2024)

29. Офіційний сайт ННЦ Інститут аграрної економіки. URL: <http://www.iae.org.ua/> (дата звернення: 19.04.2024)

30. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.04.2024)

31. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнар. наук.-практ. конф.* К.: КНЕУ, 2015. С. 15-18

32. Петруня Ю.Є. *Маркетинг: навчальний посібник*. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ. 2016. С. 39-43.

33. Поляк Ю. Я. Інноваційні підходи щодо формування товарного портфеля підприємства. *Ефективність державного управління*. 2019. № 59.

URL: <https://doi.org/10.33990/2070-4011.59.2019.178439> (дата звернення: 19.04.2024)

34. Райко Д. В., Лебедева Л. Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 1. С. 107–123.

35. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її удосконалення. *Економічні науки*. 2019. № 5. С. 195–198.

36. Романенко О. О. Типологізація методів формування маркетингових стратегій промислових підприємств. *Науковий вісник Академії муніципального управління*. Серія «ЕКОНОМІКА». 2013. Вип. 2. 108 с.

37. Сидорук Ю. А. Маркетинговий менеджмент на підприємстві: теоретичні засади. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2485> (дата звернення: 19.04.2024)

38. Слоква М. Г. Сегментація зарубіжних ринків: теоретико-методологічні аспекти. *Економіка і організація управління*. 2017. № 4 (28). С. 129-142.

39. Ткач О. В. Маркетинговий менеджмент у діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія «Економіка». 2016. Вип. 1. С. 292–296.

40. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського державного університету*. 2017. № 12. Ч. 2. С. 144–148.

41. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 2 (49). С. 212-223.

42. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63-67.

43. Irtysheva I., Stehnei M., Gurina O. Financial mechanism of the socio-oriented economic development of the Black Sea region. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 4, No 4 (2018), p. 202-208.

44. Bekhet H. A. and Eletter S. F. K. Credit risk assessment model for Jordanian commercial banks: neural scoring approach, *Review of Development Finance*, vol. 4, no. 1, pp. 20–28, 2014.

45. Butijn B. J., Tamburri D. A., and Heuvel W. Blockchains: A Systematic Multivocal Literature Review, *ACM Computing Surveys (CSUR)*, vol. 53, 2019. p. 27.

46. Lezgovko A. and Jakovlev A. The evaluation of trade credit insurance in Lithuanian business market as a credit risk management tool, *Economics and Culture*, vol. 14, no. 1, pp. 5–20, 2017.

47. Li W., Study on the development of the international trade financing of the commercial bank in China, *Energy Procedia*, vol. 17, 2012., pp. 573–579.

48. Hovhannisyan N. Comment on Capturing International R&D Trade and Financing Flows: What Do Available Sources Reveal about the Structure of Knowledge-Based Global Production? University of Chicago Press, Chicago, IL USA, 2018. 54 p.

49. Stehnei M., Irtysheva I., Boiko Y. Modeling of strategic control system in the context of sustainable development of enterprise. *Problems and Perspectives in Management (open-access): journal*. Sumy: LLC «CPC «Business Perspectives», 2017. Volume 15, Issue 3. P. 212-223.

50. Stehnei M.I. Ecological component of sustainable development of rural territories in Ukraine. *Актуальні проблеми економіки*. Київ: ВНЗ «Національна академія управління», 2013. № 10. С. 171-177.

51. Stehnei M., Irtysheva I., Boiko Y. Modeling of strategic control system in the context of sustainable development of enterprise. *Problems and Perspectives in Management (open-access): journal*. Sumy: LLC «CPC «Business Perspectives», 2017. Volume 15, Issue 3. P. 212-223.

52. Obayemi O. K., Alaka O. S. and Nnabuife C. A. Documentary Credit on International Trade Financing: Its Nature and the Legal Implications, IKSP, vol. 6, 2015. 45 p.

53. Odarchenko, M. S. Upravlinnia yakistiu ta konkurentospromozhnistiu torhovelnykh pidpryiemstv. Management of quality and competitiveness of trading enterprises. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. - Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. 2022. Vol. 1 (52), pp.15-18.

54. Ping Y., Chong W., and Yao M., Credit Risk Assessment Model of Commercial Banks Based on Fuzzy Neural Network, International Symposium on Neural Networks on Advances in Neural Networks, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, 2019. 67 p.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Дата звіту 2022-04-20  
 Період 2021 рік, 12 міс  
 КАТОТТГ UA71080490010015879  
 Кількість працівників 148  
 Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» станом на 31.12.2021 р.  
 Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1	0
первісна вартість	1001	6	6
накопичена амортизація	1002	5	6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	61	36
Основні засоби	1010	3 004	4 851
первісна вартість	1011	6 629	10 591
знос	1012	3 625	5 740
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість	1016	0	
знос	1017	0	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість	1021	0	
накопичена амортизація	1022	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	3 066	4 887
II. Оборотні активи Запаси	1100	21 858	28 634
Виробничі запаси	1101	1 440	921
Незавершене виробництво	1102	0	
Готова продукція	1103	0	
Товари	1104	20 418	27 713
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховання	1115	0	
Векселі одержані	1120	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	6 712	7 663

Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	0	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
з нарахованих доходів	1140	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	662	2 358
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	409	286
Готівка	1166	78	163
Рахунки в банках	1167	7	123
Витрати майбутніх періодів	1170	100	286
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	209	344
Усього за розділом II	1195	29 950	39 572
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	33 016	44 459

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9 438	17 217
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	0	
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 969	5 882
Неоплачений капітал	1425	0	
Вилучений капітал	1430	0	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	13 407	23 099
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0	
Відстрочені податкові зобов'язання	1505	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	7 071	230
Довгострокові забезпечення	1520	0	

Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	
резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	7 071	230
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	2 929	2 107
Векселі видані	1605	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	8 545	16 683
розрахунками з бюджетом	1620	619	356
у тому числі з податку на прибуток	1621	222	250
розрахунками зі страхування	1625	64	85
розрахунками з оплати праці	1630	258	415
за одержаними авансами	1635	0	
за розрахунками з учасниками	1640	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	
за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	0	
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	123	1 484
Усього за розділом III	1695	12 538	21 130
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	33 016	44 459

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»  
за 2021 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	210 936	114 134

Чисті зароблені страхові премії	2010		0
Премії підписані, валова сума	2011		0
Премії, передані у перестраховання	2012		0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	187 771	97 220
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0
Валовий: прибуток	2090	23 165	16 914
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0
Інші операційні доходи	2120	18 067	12 677
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0
Адміністративні витрати	2130	8 525	4 296
Витрати на збут	2150	21 354	11 014
Інші операційні витрати	2180	8 366	12 085
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	2 987	2 196
Дохід від участі в капіталі	2200		0
Інші фінансові доходи	2220		411
Інші доходи	2240		0
Дохід від благодійної допомоги	2241		0
Фінансові витрати	2250	154	149
Втрати від участі в капіталі	2255		0
Інші витрати	2270		0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	2 833	2 458
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-510	-447
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2 323	2 011

## Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0
Накопичені курсові різниці	2410		0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0
Інший сукупний дохід	2445		0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 323	2 011

## Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	22 323	14 238
Витрати на оплату праці	2505	11 554	6 152
Відрахування на соціальні заходи	2510	2 337	1 274
Амортизація	2515	2 360	775
Інші операційні витрати	2520	7 976	4 956
Разом	2550	46 550	27 395

Дата звіту	2023-02-28
Період	2022 рік, 12 міс
КАТОТТГ	UA71080490010015879
Кількість працівників	285

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» станом на 31.12.2022 р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	6	6
накопичена амортизація	1002	6	6
Незавершені капітальні інвестиції	1005	36	
Основні засоби	1010	4 851	16 417
первісна вартість	1011	10 591	27 513
знос	1012	5 740	11 096
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість	1016	0	
знос	1017	0	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість	1021	0	
накопичена амортизація	1022	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	4 887	16 417
II. Оборотні активи Запаси	1100	28 634	65 245
Виробничі запаси	1101	921	891
Готова продукція	1103	0	12
Товари	1104	27 713	64 342
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховання	1115	0	
Векселі одержані	1120	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7 663	7 027
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	1	158
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	
з нарахованих доходів	1140	0	

із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 358	5 661
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	286	4 454
Готівка	1166	163	1 684
Рахунки в банках	1167	123	2 453
Витрати майбутніх періодів	1170	286	398
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	344	2 082
Усього за розділом II	1195	39 572	85 025
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	44 459	101 442

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	17 217	17 217
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	0	
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5 882	10 233
Неоплачений капітал	1425	0	
Вилучений капітал	1430	0	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	23 099	27 450
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	0	
Відстрочені податкові зобов'язання			
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	230	230
Довгострокові забезпечення	1520	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	
Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	

у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	
резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	230	230
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	2 107	
Векселі видані	1605	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	16 683	59 322
розрахунками з бюджетом	1620	356	367
у тому числі з податку на прибуток	1621	250	255
розрахунками зі страхування	1625	85	157
розрахунками з оплати праці	1630	415	719
за одержаними авансами	1635	0	
за розрахунками з учасниками	1640	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	
за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	0	1 167
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	1 484	12 030
Усього за розділом III	1695	21 130	73 762
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	44 459	101 442

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»  
за 2022 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	435 697	210 936
Чисті зароблені страхові премії	2010		0
Премії підписані, валова сума	2011		0
Премії, передані у перестраховання	2012		0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0

Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	382 298	187 771
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0
Валовий: прибуток	2090	53 399	23 165
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0
Інші операційні доходи	2120	14 075	18 067
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0
Адміністративні витрати	2130	14 416	8 525
Витрати на збут	2150	44 338	21 354
Інші операційні витрати	2180	3 232	8 366
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5 488	2 987
Дохід від участі в капіталі	2200		0
Інші фінансові доходи	2220	173	0
Інші доходи	2240		0
Дохід від благодійної допомоги	2241		0
Фінансові витрати	2250	16	154
Втрати від участі в капіталі	2255		0
Інші витрати	2270	339	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5 306	2 833
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-955	-510
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	4 351	2 323

## Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0
Накопичені курсові різниці	2410		0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0
Інший сукупний дохід	2445		0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	4 351	2 323

## Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	52 495	22 323
Витрати на оплату праці	2505	20 974	11 554
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 186	2 337
Амортизація	2515	5 894	2 360
Інші операційні витрати	2520	19 296	7 976
Разом	2550	102 845	46 550

## Додаток В

Дата звіту	2024-02-28
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	ОСІПОВА ЯНІНА ОЛЕКСАНДРІВНА
КАТОТТГ	UA71080490010015879
Кількість працівників	285

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» станом на 31.12.2023 р.

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0	148
первісна вартість	1001	6	156
накопичена амортизація	1002	6	8
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	
Основні засоби	1010	16 417	18 735
первісна вартість	1011	27 513	35 067
знос	1012	11 096	16 332
Інвестиційна нерухомість	1015	0	
первісна вартість	1016	0	
знос	1017	0	
Довгострокові біологічні активи	1020	0	
первісна вартість	1021	0	
накопичена амортизація	1022	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	
інші фінансові інвестиції	1035	0	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	
Гудвіл	1050	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	
Інші необоротні активи	1090	0	
Усього за розділом I	1095	16 417	18 883
II. Оборотні активи Запаси	1100	65 245	107 935
Виробничі запаси	1101	891	1 750
Готова продукція	1103	12	
Товари	1104	64 342	106 185
Поточні біологічні активи	1110	0	
Депозити перестраховання	1115	0	
Векселі одержані	1120	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	7 027	9 255
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	
з бюджетом	1135	158	16
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	

з нарахованих доходів	1140	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5 661	1 453
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	4 454	2 380
Готівка	1166	1 684	369
Рахунки в банках	1167	2 453	2 003
Витрати майбутніх періодів	1170	398	254
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	
резервах незароблених премій	1183	0	
інших страхових резервах	1184	0	
Інші оборотні активи	1190	2 082	1 388
Усього за розділом II	1195	85 025	122 681
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	
Баланс	1300	101 442	141 564

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	17 217	17 217
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	
Додатковий капітал	1410	0	6 469
Емісійний дохід	1411	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	
Резервний капітал	1415	0	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 233	17 097
Неоплачений капітал	1425	0	
Вилучений капітал	1430	0	
Інші резерви	1435	0	
Усього за розділом I	1495	27 450	40 783
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	
Довгострокові кредити банків	1510	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	230	230
Довгострокові забезпечення	1520	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	
Цільове фінансування	1525	0	

Благодійна допомога	1526	0	
Страхові резерви	1530	0	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0	
резерв незароблених премій	1533	0	
інші страхові резерви	1534	0	
Інвестиційні контракти	1535	0	
Призовий фонд	1540	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	
Усього за розділом II	1595	230	230
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0	
Векселі видані	1605	0	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	
товари, роботи, послуги	1615	59 322	64 743
розрахунками з бюджетом	1620	367	637
у тому числі з податку на прибуток	1621	255	479
розрахунками зі страхування	1625	157	132
розрахунками з оплати праці	1630	719	528
за одержаними авансами	1635	0	
за розрахунками з учасниками	1640	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	
за страховою діяльністю	1650	0	
Поточні забезпечення	1660	1 167	1 170
Доходи майбутніх періодів	1665	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	12 030	33 341
Усього за розділом III	1695	73 762	100 551
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	
Баланс	1900	101 442	141 564

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»  
за 2023 р.

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	583 991	435 697
Чисті зароблені страхові премії	2010		0
Премії підписані, валова сума	2011		0
Премії, передані у перестраховання	2012		0

Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	508 042	382 298
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0
Валовий: прибуток	2090	75 949	53 399
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0
Інші операційні доходи	2120	8 522	14 075
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0
Адміністративні витрати	2130	13 505	14 416
Витрати на збут	2150	59 877	44 338
Інші операційні витрати	2180	780	3 232
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10 309	5 488
Дохід від участі в капіталі	2200		0
Інші фінансові доходи	2220	4	173
Інші доходи	2240		0
Дохід від благодійної допомоги	2241		0
Фінансові витрати	2250		16
Втрати від участі в капіталі	2255		0
Інші витрати	2270	1 941	339
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	8 372	5 306
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 507	-955
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	6 865	4 351

## Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0
Накопичені курсові різниці	2410		0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0
Інший сукупний дохід	2445		0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	6 865	4 351

## Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	86 011	52 495
Витрати на оплату праці	2505	26 097	20 974
Відрахування на соціальні заходи	2510	5 226	4 186
Амортизація	2515	5 380	5 894
Інші операційні витрати	2520	28 971	19 296
Разом	2550	151 685	102 845

## Анкети

**Анкета 1: Вивчення споживчих потреб****Розділ 1: Важливість різних характеристик продукту**

1. Наскільки важливий для вас термін придатності продукту?
  - Дуже важливо
  - Важливо
  - Середньо важливо
  - Неважливо
  - Абсолютно неважливо
2. Наскільки важливим є наявність корисних добавок (пробіотики, вітаміни тощо)?
  - Дуже важливо
  - Важливо
  - Середньо важливо
  - Неважливо
  - Абсолютно неважливо
3. Яке пакування продуктів ви віддаєте перевагу?
  - Маленьке пакування (до 500 мл)
  - Середнє пакування (500 мл - 1 літр)
  - Велике пакування (1 літр і більше)

**Аналіз соціальних мереж і онлайн-спільнот**

1. Скільки разів ви залишали коментарі або відгуки про продукти харчування в соціальних мережах протягом останнього місяця?
  - 0
  - 1-5
  - 6-10
  - 11-20
  - 21 і більше
2. Як часто ви згадуєте термін придатності продукту у своїх коментарях або відгуках?
  - Завжди
  - Часто
  - Рідко
  - Ніколи

3. Наскільки важливими для вас є натуральні інгредієнти при обговоренні продуктів?
  - Дуже важливо
  - Важливо
  - Середньо важливо
  - Неважливо
  - Абсолютно неважливо
4. Чи важливе для вас пакування продукту при обговоренні продуктів онлайн?
  - Дуже важливо
  - Важливо
  - Середньо важливо
  - Неважливо
  - Абсолютно неважливо

## **Анкета 2: Тестування та оцінка продуктів Дегустаційні сесії**

1. Оцініть смак йогуртів з натуральними добавками:
  - Дуже подобається
  - Подобається
  - Середньо
  - Не подобається
  - Абсолютно не подобається
2. Оцініть смак кефірів з різними смаками:
  - Дуже подобається
  - Подобається
  - Середньо
  - Не подобається
  - Абсолютно не подобається

## **Збір зворотного зв'язку онлайн**

1. Як би ви оцінили нові продукти, які ви спробували?
  - Дуже задоволений
  - Задоволений
  - Нейтрально
  - Незадоволений
  - Дуже незадоволений
2. Чи маєте ви рекомендації щодо покращення продуктів?
  - Так
  - Ні

Якщо так, будь ласка, уточніть ваші рекомендації:

3. Чи були ви незадоволені деякими з нових продуктів?
  - Так
  - Ні

### **Анкета 3: Параметри вибору продукту**

#### **Прямі методи**

1. Який з наступних параметрів є для вас найбільш важливим при виборі продукту?
  - Смак
  - Термін придатності
  - Зручність пакування
  - Наявність корисних властивостей

#### **Розділ 2: Фокус-групи**

1. Які з наступних характеристик продуктів є для вас найбільш важливими? (Відмітьте всі, що підходять)
  - Натуральні інгредієнти
  - Пробіотики
  - Відсутність штучних добавок
  - Зручне пакування
  - Натуральні фруктові добавки
  - Тривалий термін придатності
  - Корисні властивості для здоров'я

### **Анкета 4: Методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів**

#### **Модель Розенберга**

1. Наскільки важливі для вас наступні атрибути продукту?
  - Натуральні інгредієнти
    - Дуже важливо
    - Важливо
    - Середньо важливо
    - Неважливо
    - Абсолютно неважливо
  - Смак
    - Дуже важливо
    - Важливо
    - Середньо важливо
    - Неважливо
    - Абсолютно неважливо

- Текстура
  - Дуже важливо
  - Важливо
  - Середньо важливо
  - Неважливо
  - Абсолютно неважливо
- Термін придатності
  - Дуже важливо
  - Важливо
  - Середньо важливо
  - Неважливо
  - Абсолютно неважливо

## **Розділ 2: Багатомірні методи**

1. Які з наступних факторів є для вас найбільш важливими при виборі продукту? (Відмітьте всі, що підходять)
  - Натуральні фруктові добавки
  - Пробіотики
  - Відсутність штучних добавок

## **Методи зіставлення необхідного і реального профілю**

1. Наскільки продукт ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС» відповідає вашим очікуванням щодо:
  - Натуральні інгредієнти
    - Повністю відповідає
    - Частково відповідає
    - Не відповідає
  - Тривалий термін придатності
    - Повністю відповідає
    - Частково відповідає
    - Не відповідає
  - Зручне пакування
    - Повністю відповідає
    - Частково відповідає
    - Не відповідає
  - Корисні властивості (пробіотики)
    - Повністю відповідає
    - Частково відповідає
    - Не відповідає

## **Моделі з ідеальною точкою**

1. Наскільки впроваджено наступні ідеальні характеристики у продуктах ТОВ «ТД ФУДСЕРВІС»?
  - Натуральні інгредієнти
    - Повністю впроваджено
    - Частково впроваджено
    - Не впроваджено
  - Тривалий термін придатності
    - Повністю впроваджено
    - Частково впроваджено
    - Не впроваджено
  - Зручне пакування
    - Повністю впроваджено
    - Частково впроваджено
    - Не впроваджено
  - Наявність пробіотиків та корисних добавок
    - Повністю впроваджено
    - Частково впроваджено
    - Не впроваджено

Міністерство освіти і науки України



**ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ  
БІЗНЕС-КОЛЕДЖ**

## **СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА**

підтверджує, що

**НЕЧИПОРЕНКО Денис**

взяв(ла) участь у роботі XVI Всеукраїнської  
науково-практичної конференції

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ  
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ  
В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ»**

Тези виступу розміщено на офіційному сайті  
Черкаського державного бізнес-коледжу  
<http://csbc.edu.ua/documents/student/190424.pdf>

Т.в.о. директора ЧДБК  
професор, д.е.н.



Олег КУКЛІН

19-20 квітня 2024 р., м.Черкаси



