

Міністерство освіти і науки України
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І
МЕНЕДЖМЕНТУ ім. Г. Е. Вейнштейна

Факультет – Менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування
Кафедра – Менеджменту і логістики
Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)
Спеціальність – 073 Менеджмент
Освітня програма – «Менеджмент»



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему: «Удосконалення асортиментної політики підприємства»

ШИФР КРБ. МІЛ.1.108-03.4.17.

Здобувач Василь ТУРЯНИЦЯ
(ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник: д.е.н., проф. Ігор САВЕНКО
(науковий ступень, вчене звання, ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 27.05.2024 р., протокол №14

Завідувач кафедри менеджменту і логістики

_____ Ірина СЕДІКОВА
(підпис)

Одеса – 2024 р.

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Кафедра

Ступінь вищої освіти

Спеціальність

Освітня програма

Менеджменту, маркетингу та
публічного адміністрування

Менеджменту і логістики

Перший (бакалаврський)

073 – Менеджмент

Менеджмент

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувачка кафедри МіЛ

_____ (підпис)

“ ____ ” _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА здобувача вищої освіти Василя ТУРЯНИЦІ

1. Тема роботи: «Удосконалення асортиментної політики підприємства» затвердженою наказом по університету від 29.02.2024 р. № 108-03.
2. Термін здачі студентом закінченої роботи 01.06.2024 р.
3. Вихідні дані роботи: звіти діяльності підприємства, законодавчі акти, статистичні збірники, наукові публікації вчених менеджерів та економістів.
4. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра. Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти процесу удосконалення асортиментної політики підприємства. 1.1. Сутність поняття асортиментна політика підприємства 1.2. Критерії та напрями вдосконалення асортиментної політики підприємства. Висновки до розділу 1. Розділ 2. Задачі пекарської галузі в національній економіці країни. 2.1. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі України 2.2. Аналіз хлібобулочних виробів лікарського напрямку 2.3 Фінансово-господарська діяльності ТОВ «Одеський хлібозавод №4» Висновок до розділу 2. Розділ 3. Шляхи удосконалення асортиментної політики підприємств хлібопекарської галузі 3.1. Розробка проекту з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4»: виробництва хлібців лікувально-профілактичного призначення збагачених селеном 3.2. Економічне обґрунтування реалізації проекту з виробництва хлібобулочних виробів збагачених селеном 3. Висновки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) таблиць 21 рисунків 6.
6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів проекту, що стосуються їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Нормоконтроль			

7. Дата видачі завдання 29.02.24 р.

Керівник _____
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

здобувачів вищої освіти, які навчаються за СВО «Бакалавр» факультету менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування, спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент» заочної форми навчання

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Проходження комплексної практики	12.02-10.03.24	виконано
2	Захист звіту з практики	11.03-13.03.24	виконано
3	Розробка теоретичного розділу	14.03-25.03.24	виконано
4	Розробка аналітичного розділу	26.03-16.04.24	виконано
5	Розробка проєктного розділу	17.04-02.05.24	виконано
6	Розробка інших складових кваліфікаційної роботи	03.05-07.05.24	виконано
7	Розгляд науковим керівником чорнового варіанту кваліфікаційної роботи	08.05-11.05.24	виконано
8	Доопрацювання роботи з урахуванням пропозицій наукового керівника та підготовка її у чистовому варіанті	12.05-16.05.24	виконано
9	Розгляд науковим керівником чистового варіанту кваліфікаційної роботи та підготовка до малого захисту	17.05-19.05.24	виконано
10	Нормоконтроль роботи	22.05-24.05.24	виконано
11	Перевірка роботи на плагіат	22.05-24.05.24	виконано
12	Малий захист та доробка роботи по результатах малого захисту	27.05-31.05.24	виконано
13	Передача роботи завідувачу кафедри для отримання дозволу на захист	01.06-04.06.24	виконано
14	Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи	05.06-10.06.24	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	12.06-22.06.24	виконано

Здобувач _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності. Здобувач-дипломник _____ Василь ТУРЯНИЦЯ

АНОТАЦІЯ

Актуальність дослідження. Ключове місце в товарній політиці підприємства справедливо займає асортиментна політика. Завдяки аналізу асортиментної політики визначено, що найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному ринку. Справедливо зауважити, що будь-якому підприємстві найважливішим елементом товарної політики виступає асортимент та його різноманітність.

У першому розділі **«Теоретичні аспекти процесу удосконалення асортиментної політики підприємства»** досліджено сутність поняття асортиментна політика підприємства а також критерії та напрями її вдосконалення. Зроблено висновки за розділом 1.

У другому розділу **«Задачі пекарської галузі в національній економіці країни»** досліджено тенденції розвитку хлібопекарської галузі України здійснено аналіз хлібобулочних виробів лікарського напрямку та досліджено фінансово-господарську діяльність ТОВ «Одеський хлібозавод №4. Зроблено висновки за розділом 2.

У третьому розділі **«Шляхи удосконалення асортиментної підприємств хлібопекарської галузі»** здійснено розробку проекту виробництва хлібобулочних виробів збагачених селеном здійснено економічне обґрунтування реалізації проекту з виробництва хлібобулочних виробів збагачених селеном. Зроблено висновки за розділом 3. Зроблено узагальнені висновки до роботи.

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 78 сторінок, 21 таблицю, 6 рисунків. Перелік посилань нараховує 45 посилань.

Ключові слова: асортимент, асортиментна політика, товарний сортимент, продукція функціонального призначення, селен, ящики Саладіна.

ANOTATION

The relevance of the research. The assortment policy rightfully takes a key place in the merchandising policy.

Through the analysis of the assortment policy, it has been determined that the most relevant strategy for the development of the enterprise and increasing sales volume is the implementation of a product development strategy, which involves introducing new assortment items or improving existing ones in the modern market. It is fair to note that for any enterprise, the assortment and its variety are the most important elements of the merchandising policy.

In the first chapter, "**Theoretical aspects of improving the assortment policy of the enterprise**", the essence of the concept of the enterprise's assortment policy, as well as criteria and directions for its improvement, are explored. Conclusions are drawn for Chapter 1.

In the second chapter, "**Tasks of the bakery industry in the national economy of the country**", the trends in the development of the bakery industry in Ukraine are analyzed, and the financial and economic activities of LLC "Odessa Bakery No. 4" are studied. Conclusions are drawn for Chapter 2.

In the third chapter, "**Ways to improve the assortment of bakery enterprises**", a project for the production of selenium-enriched bakery products is developed, and the economic justification for the implementation of the project is provided. Conclusions are drawn for Chapter 3. General conclusions to the work are made.

The bachelor's qualification work consists of 78 pages, 21 tables, 6 figures. The list of references includes 45 sources.

Keywords: assortment, assortment policy, product range, functional purpose products, selenium, Saladins' boxes.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність поняття асортиментна політика підприємства.....	9
1.2 Критерії та напрями вдосконалення асортиментної політики підприємства	14
Висновки до Розділу 1	22
РОЗДІЛ 2	24
ЗАДАЧІ ПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ	24
2.1. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі України	24
2.2. Аналіз хлібобулочних виробів лікарського напрямку	32
2.3. Аналіз фінансово - господарської діяльності ТОВ «Одеський хлібозавод №4».....	40
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3	52
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №4»	52
3.1. Розробка проекту з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4»: виробництва хлібців лікувально- профілактичного призначення збагачених селеном.....	52
3.2. Економічне обґрунтування реалізації проекту з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4»	63
Висновки до розділу 3	68
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ключове місце в товарній політиці підприємства справедливо займає асортиментна політика. Завдяки аналізу асортиментної політики визначено, що найбільш актуальним для розвитку підприємства та підвищення обсягів продажів є застосування стратегії розвитку товару, яка передбачає введення в асортимент нових асортиментних позицій або удосконалення існуючих на сучасному ринку. Справедливо зауважити, що будь-якому підприємстві найважливішим елементом товарної політики виступає асортимент та його різновидність.

Ступінь дослідження проблеми. Певні наукові розробки з питань формування асортиментної політики на виробничих підприємствах і роздрібною торгівлі досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема Г. Л. Багієв, А.Ф. Баришев, Б.Берман, С. В. Близнюк, С. С. Гаркавенко, Дж. Еванс, С. В. Захаров, О. М. Книшова, Ф. Котлер, М. А. Окландер та ін. В той же час, практика показує, що потрібні глибокі наукові дослідження з питань управління товарним асортиментом підприємства.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування та розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4» шляхом постачання на ринок продукції з лікувальними властивостями.

Основними **завданнями**, що стоять для досягнення поставленої мети є:

- обґрунтування ролі асортиментної політики підприємства;
- визначення факторів впливу на формування товарного асортименту підприємства;
- дослідження тенденцій розвитку хлібопекарської галузі України;
- здійснення аналізу товарного асортиментного портфеля ТОВ «Одеський хлібозавод №4»;
- дослідження результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Одеський хлібозавод №4»;

– розроблення проекту з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4» ;

– здійснення економічного обґрунтування реалізації проекту з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4» ;

Об’єктом дослідження виступає процес удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4» .

Предметом дослідження виступають теоретичні положення та практичні рекомендації щодо процесу удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4».

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою проведених досліджень стали наукові концепції і теоретичні розробки провідних вітчизняних і закордонних учених в царині діяльності підприємств хліборобної галузі. У процесі досліджень застосовувались: метод теоретичного узагальнення та порівняння, індукції та дедукції, системний метод, метод синтезу та методи аналізу та динаміки.

Інформаційно-нормативною базою виконаного дослідження виступають загальнонаукові положення та закони функціонування ринкової економіки, наукові праці класиків економічної теорії, менеджменту та публікації провідних вчених і фахівців з проблем розвитку підприємств хлібопекарської галузі. Інформаційну базу дослідження склали офіційні статистичні матеріали Держкомстату України, звіти про результати діяльності ТОВ «Одеський хлібозавод №4, інформаційні ресурси мережі INTERNET.

Практична значущість кваліфікаційної роботи. Запропоновані у роботі пропозиції щодо розробки та реалізації проекту з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4 забезпечать постачання на ринок продукції із лікувальними властивостями проти променевої хвороби, що є вельми актуальним у воєнний період.

Кваліфікаційна роботи першого (бакалаврського) ступеня вищої освіти містить 78 сторінок, 21 таблицю. Перелік посилань нараховує 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття асортиментна політика підприємства

Асортиментна політика – діяльність, пов'язана з плануванням та реалізацією низки заходів та стратегій для створення конкурентних переваг шляхом реалізації концепції позиціонування для забезпечення належного корпоративного прибутку [1]. У стратегічному плані асортиментна політика компанії повинна базуватися на концепції життєвого циклу товару, тобто на тому, що кожен товар має певний період стабільності ринку, який характеризується його продажами в часі, які засновані на врахуванні споживчої вартості товару та розширенні кола його потенційних споживачів. На основі вивчення ринку та перспектив його розвитку компанія отримує початкову інформацію для вирішення проблем, пов'язаних з формуванням, плануванням асортименту та його вдосконаленням, спеціалізація, ціна, репутація тощо. Створення оптимального асортименту, який сприяє зростанню прибутку протягом тривалого періоду часу, є актуальним для компаній, які хочуть бути конкурентоспроможними. Формування асортименту - це діяльність зі складання набору товарів, що забезпечує задоволення фактичних або передбачуваних потреб, а також досягнення цілей, поставлених керівництвом організації [1].

Торговий асортимент представляє номенклатуру товарів, що є предметом продажу в роздрібній торговій мережі. Він включає асортимент товарів, вироблених багатьма компаніями, і розділений на дві товарні галузі: продовольчі та непродовольчі товари. Враховуючи складність асортименту, існують прості і складні вироби [2].

Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що являє собою сукупність принципів, стратегій, що приводять

до формування найбільш оптимальних асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду покращення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб споживачів. Цей напрям має важливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та його зовнішнього оформлення.

Виділимо головне:

Процес формування асортименту товарів можна умовно розділити на три етапи. Перший етап - встановлюється укрупнений асортимент товарів - товари, об'єднані за спільними ознаками в певні сукупності (клас, група, вид товару), тобто визначається асортиментний профіль магазинів. Ця робота проводиться з урахуванням діючих принципів розміщення роздрібно-торговельної мережі та на підставі маркетингових досліджень в області цільового ринку. Потім визначаються місце і роль магазину в загальній системі торгового обслуговування міста, району і т.д. Другий етап - встановлення кількісного співвідношення окремих груп товарів в магазині, тобто розраховується структура укрупненого асортименту. Третій етап - визначається розгорнутий асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів кожної групи за різними ознаками. При цьому в кожному магазині має бути забезпечено відповідність запропонованого асортименту товарів попиту населення. Враховують також вплив різних чинників на побудову асортименту товарів на кожному конкретному роздрібному торговому підприємстві [2].

Під товарним асортиментом розуміється сукупність всіх товарів і послуг, вироблених і (або) реалізованих фірмою. Кожна компанія прагне до оптимізації товарного асортименту, тобто в нього повинні входити тільки ті товари і послуги, виробництво і збут яких, з одного боку, орієнтовані на потреби ринку, а з іншого - позитивно впливають на зростання підприємства, приносять йому прибуток і роблять його конкурентоспроможним [3].

Товарний асортимент може складатися з окремих товарів і їх груп, до яких додаються послуги. Кожна товарна група може включати в себе товари, родинні по сфері застосування, наприклад косметичні товари або миючі засоби і т.д. [3].

У кожному товарну групу (product mix) можуть входити окремі товари і ряди товарів (product line). Під товарним поруч розуміється сукупність товарів, що мають однакову назву і призначення, але відрізняються один від одного характеристиками і цінами. Наприклад, може бути досить великий ряд шампунів від найдешевшого до найдорожчого [5].

Послуги, що входять в товарний асортимент фірми, можна розділити на дві групи:

- не зв'язані з обслуговуванням товарів, що реалізуються фірмою;
- що входять до обслуговування товарів, що реалізуються фірмою.

Програма маркетингу торгівлі включає в себе управлінські рішення за товарним асортиментом. До них можна віднести:

- рішення про широту асортименту, тобто числфа груп товарів і послуг що входять до нього;
- рішення про довжину товарного ряду конкретного товару або про рівень надання послуги [4].

Рішення про широту лінійки продуктів слід приймати, виходячи з простого припущення, що вона занадто вузька, якщо ви можете збільшити прибуток за рахунок її розширення, і занадто широка, якщо ви можете збільшити прибуток за рахунок її скорочення. Це добре узгоджується з наведеним вище визначенням асортиментної політики компанії. Більш широкий асортимент затребуваний компаніями, охочими збільшити свою частку на ринку і забезпечити стабільну довгострокову прибутковість. Компанії, зацікавлені в отриманні високого прибутку в короткостроковій перспективі, як правило, обмежують свою продуктову лінійку окремими продуктами.

Асортимент може бути розширений за рахунок збільшення товарних груп, що належать до сектору. Ви також можете збільшити кількість груп продуктів, що належать іншим галузям Розширення асортименту за рахунок переходу в інші галузі називається диверсифікацією. Він пропонує конкурентну перевагу, так як збільшує здатність маневрувати в мінливому середовищі, забезпечує стабільну частку ринку, знижує ризик, пов'язаний зі збереженням нових продуктів, збільшує ефективність, дозволяє бізнесу розвиватися за рахунок впровадження в інших галузях і ін.

Асортимент продукції може бути розширено вниз або вгору або одночасно вниз і вгору. Можливості розширення асортименту в координатах «якість - ціна» показані на рис. 1. 1.



Рис. 1.1 Можливості розширення асортименту

Джерело: <https://kipt.com.ua/wp-content/uploads/>

Розширення здійснюється, коли компанія, яка працює в верхньому сегменті ринку, також бажає працювати в нижньому сегменті. У цьому випадку він спочатку створює імідж своєї високоякісної і дорогої продукції, а

потім розширює свій бізнес до сегмента, де потрібні більш низькі ціни, а не якість. Іноді таке розширення пов'язане з бажанням зайняти вільну нішу в нижньому сегменті. Наприклад, Xerox розширила свою лінійку копіювальних апаратів, додавши невеликі периферійні пристрої, оскільки їх ринок почав швидко зростати [4].

Продумана політика щодо різних видів продукції не тільки впорядковує процес оновлення товарного асортименту, але і служить показником загальної тенденції діяльності підприємства і дозволяє контролювати ситуацію в процесі торгівлі. З огляду на зростаючу конкуренцію серед учасників ринку, різноманітна політика торгової компанії може пришвидшити розвиток мережі та збільшити кількість задоволених клієнтів. Крім того, невідповідність українського законодавства ринковим умовам призвела до обмежень на розвиток підприємств, які відіграють важливу роль у різних політиках підприємств, що прагнуть успіху та сприятливого становища ринок товарів і послуг [6].

Управління асортиментною політикою потрібно розглядати як складний процес, який орієнтований на досягнення низки часткових цілей задля реалізації загальної мети діяльності суб'єкта ринку, якою є ефективне та стабільне функціонування досягнуте за рахунок гармонійного поєднання споживчих потреб із підприємницькими можливостями [9].

Наведений алгоритм управління асортиментною політикою підприємства сформовано із врахуванням загальновідомих управлінських підходів, серед яких процесний, системний та ситуаційний. Відповідно до нього управління асортиментною політикою підприємства передбачає розробку загальної концепції. Її реалізація потребує детально сформованої стратегії за кожною асортиментною групою. Також управління асортиментною політики має обов'язково враховувати етапи життєвого циклу продукту, що дозволить своєчасно приймати рішення щодо кожного з них [10].

1.2 Критерії та напрями вдосконалення асортиментної політики підприємства

Розглядаючи формування товарного асортименту, необхідно розглянути різноманітні трактування його основних понять. Поняття "діапазон" по-різному трактується в різних наукових джерелах, але значення не змінюється. Поряд із терміном 'асортимент' використовуються терміни 'товарний ряд', 'виробнича програма', 'асортимент продукції', які мають майже однакове значення [11].

Ряд дослідників визначає термін "асортимент" або дуже широко – "це колекція товарів, вироблених компанією, розділена на асортиментні групи та асортиментні позиції і характеризується шириною, глибиною та порівнянням", а точніше – це сукупність товарів, яка може бути сформована різними способами. Чим вужче поняття, тим менше можливостей знайти різницю в його трактуванні. Деякі автори не розглядають поняття "асортимент товарів" окремо, а лише надають визначення поняття "асортимент товарів", ідентифікуючи ці два поняття. Провідний фахівець у галузі маркетингу Ф. Котлер зазначає, що для кожного асортименту потрібна своя маркетингова стратегія, а номенклатура характеризує лише перелік товарних груп та товарних одиниць. Між асортиментом та асортиментом існує поєднання цілого та частин. У той же час номенклатура характеризує виробничу діяльність на найвищому організаційному рівні порівняно із сферою застосування [11].

Деякі вчені вважають, що асортимент визначається, по-перше, компанією, що пропонує цей набір товарів, а по-друге, схожістю товарів за якоюсь ознакою. Наприклад, Ф. Котлер визначає асортимент товарів таким чином: «сукупність усіх товарних груп, включаючи товари та одиниці товару, що пропонуються даним продавцем». Наприклад, Мороз Л. А. вважає, що: «асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, пропонованих компанією» [12].

Можна присвоїти маркування, що визначає асортимент:

- впровадження через конкретні типи торгових точок;
- для конкретної категорії споживачів;
- продаж у конкретному ціновому діапазоні;
- для конкретної галузі застосування.

Створенню асортименту передуює розробка асортиментної концепції компанії, яка полягає у цілеспрямованій побудові оптимальної асортиментної структури товарної пропозиції. При цьому за основу беруться, з одного боку, вимоги певних груп споживачів (сегментів ринку), а з іншого – прагнення до найбільш ефективного використання підприємством усіх видів ресурсів - сировинних, технологічних, фінансових, трудових і т.д. [12].

Мета асортиментної концепції – зорієнтувати фірму на випуск товарів, які найбільше відповідають структурі та різноманітності попиту конкретних покупців. Головна мета концепції – визначити оптимальну структуру асортименту. Критеріями оптимальності виступають вимоги споживачів до асортименту і якості товарів, ресурсні можливості, соціальні установки [12].

Поняття оптимального товарного асортименту можна розглядати як з боку споживача, так і з боку виробника. Сьогодні змінюється і сама роль підприємств на ринку, так як відбувається їх перехід на активну ринкову поведінку, опрацьовується асортиментна політика на принципах маркетингу. Її найважливішою частиною є перегляд в асортименті продукції, а в деяких випадках суттєва перекваліфікація підприємств [11].

Асортиментна політика передбачає маркетингові дослідження для виявлення найбільш популярних товарів. На основі цих досліджень формується набір оптимальних продуктів. На формування асортименту впливають такі фактори:

- 1) загальні фактори: питання; прибутковість;
- 2) специфічні фактори: обсяг бізнесу; спеціалізація бізнесу; можливості виробництва та імпорту; стан матеріально-технічної бази компанії.

Вибір асортиментної стратегії повинен включати оцінку змін грошового потоку внаслідок змін базового діапазону, а також перспективи декларування грошового потоку. Розширення різних діапазонів призводить до збільшення витрат. Крім того, виробник повинен прийняти деякі рішення щодо товарної лінійки. Згодом компанія розширює асортимент своєї продукції.

Існує два шляхи розширення товарної лінійки: накопичення або насичення. Розширення товарної лінійки – збільшення асортименту відбувається, коли компанія перевищує поточне виробництво. Насиченість товарної лінійки – збільшення асортименту, додавши нові моделі до поточної бази [11].

Причинами насичення асортименту є:

- 1) додатковий дохід;
- 2) залучення невикористаних виробничих потужностей;
- 3) бажання бути провідною компанією з повним асортиментом;
- 4) усунення прогалини, щоб не заважати продажу товарів серед конкурентів.

Якщо компанія випускає більше одного асортименту, поговоріть про товарний ряд. Номенклатура товарів - усі товарні групи, пропоновані покупцям на деяких ринках. При нерівномірній структурі асортименту спостерігається падіння прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як результат, зниження економічної стабільності компанії [12].

Отже, асортиментна політика передбачає:

- визначення реальних і перспективних потреб у товарах;
- розрахунок основних показників асортименту і оцінку його раціональності;
- виявлення джерел товарних ресурсів, необхідних для формування раціонального асортименту;

- оцінку можливостей організації для освоєння виробництва окремих товарів;
- вибір і обґрунтування напрямків формування асортименту [12].

Скорочення асортименту – це кількісна та якісна зміна стану набору товарів за рахунок зменшення його ширини та повноти в результаті зменшення попиту, недостатньої пропозиції, збитковості або низької рентабельності виробництва певних товарів ширини, повнота та новизна через протилежні причини зменшення асортименту. Розширення асортименту разом із збільшенням ваги товару є важливим з точки зору насичення ринку товарами. Однак ця сфера асортиментної політики не виключає інших напрямків, які її доповнюють, надаючи нові аспекти. Стабілізація асортименту – це стан товарного набору, який характеризується високою стабільністю в часі та низькими значеннями Фактора новизни. Це досить рідкісний стан, характерний переважно для товарів із щоденними потребами [13]. Оновлення асортименту – це якісна та кількісна зміна запасу товару, що характеризується збільшенням новизни. Удосконалення асортименту – це зміна стану товарного набору з метою підвищення його раціональності [13]. Гармонізація діапазону – наближення реального діапазону до оптимальних або кращих еквівалентів.

Оцінивши якість товару на кожному з ринків, необхідно вилучити збитковий товар. Необхідно враховувати комбіновану інформацію з усіх ринків, де вона продається, щоб встановити фактичні продажі та рівень економічної ефективності в динаміці, яку кожен її товар надає виробнику. Морально застарілі та економічно неефективні товари можуть бути конфісковані, хоча на них може бути попит. Основний висновок із вищесказаного – виробник повинен організувати систематичну перевірку поведінки товару на ринку, його життєвого циклу. Тільки тоді буде отримана повна та достовірна інформація, яка дозволить приймати правильні рішення як елемент внутрішнього управління. Подальша діяльність та розвиток компанії багато в чому залежить від правильності

прийнятих рішень при формуванні асортиментної політики [14]. Отже, завдання створення оптимального асортименту є актуальним для компаній у сучасному конкурентному середовищі. Насправді ринок визначає необхідний асортимент і завдання компанії: краще реагувати на попит і ефективніше, ніж конкуренти. Тому проблема виникає у пошуку оптимального асортименту продукції, який допомагає зберегти бажаний прибуток у довгостроковій перспективі.

Розглянемо основні методи формування товарної лінійки: Цей метод складається з двох етапів:

1) аналіз товарної лінії – етап, який передбачає постійний збір інформації про продажі та прибуток для кожної товарної одиниці та визначення частки окремих товарних одиниць у продажах та прибутку товарної лінійки. Тут також визначається ринковий профіль товарної лінійки;

2) прийняти рішення про довжину товарної лінійки, необхідність її оновлення, коригування або зменшення. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток компанії [5].

Перевага цього методу полягає в тому, що карта позиціонування, підготовлена на першому етапі аналізу, відображає позицію товарної лінійки компанії порівняно з продукцією конкурентів. Ця картка також корисна для розробки маркетингової стратегії товарної лінійки. Недоліком цього методу є те, що при заповненні виробничої лінії існує ризик переміщення одних товарів на інші, схожі за характеристиками (замінні товари). Крім того, цей метод характеризується недостатньою формалізацією запропонованого підходу до вирішення проблеми асортименту, відсутністю кількісних оцінок. Цей метод може бути використаний при прийнятті рішення про представлення нового товару в асортименті, може призвести до бажання отримати додатковий прибуток, бажання використовувати невикористані виробничі потужності, спроби стати провідною компанією з широким асортиментом. Тобто на основі критеріїв максимізації прибутку, збільшення продажів.

Виходячи з цілей підприємства, існує два напрямки оцінки товарів:

1. Кількісна оцінка на основі даних бухгалтерського обліку.

Цей тип оцінки складається з:

а) аналізу структури продажів, який показує абсолютну та відносну важливість окремих товарів та груп товарів у загальному обсязі продажів, а також відхилення від запланованих значень показників за попередні періоди. ABC-аналіз на основі закону Парето використовується як інструмент для аналізу структури збуту: 20% компонентів будь-якого явища, 80% визначають його появу. Згідно з цим аналізом, продукти поділяються на три класи відповідно до обраних критеріїв: продаж, прибуток, окупність витрат;

б) аналіз відшкодування витрат: розрахунок витрат і доходів дозволяє визначити, який асортимент принесе максимальний дохід за певних умов;

в) аналіз торгового обороту, тобто швидкості торгівлі товарами або часу, протягом якого продаються запаси. Прискорення торгівлі є головним критерієм оцінки роботи торгового підприємства, оскільки воно означає скорочення часу перебування в товарах в обігу [5];

2. Оцінка на основі інформації про зовнішнє середовище.

Цей тип оцінки включає вивчення ринкового сприйняття асортименту, використання оцінки товару на основі судження споживачів, використання методів стратегічного аналізу товару. До таких методів належать: аналіз життєвого циклу товару та аналіз портфеля [6]. Позитивним аспектом цього методу є те, що його можна використовувати для перевірки структури асортименту продукції. Однак деякими екологічними факторами нехтують, такими як конкуренція, постачальники, ситуація на економічному ринку, науково-технічний прогрес. Цей метод може бути використаний, коли метою компанії є зменшення часу утримання товарів в обігу. Метод оптимізації структури спектру за наявності ряду обмежень. Іншим способом визначення оптимальної структури масштабу є використання математичних методів, особливо лінійного програмування [7].

Процедуру оптимізації товарної лінійки можна скоротити до того, як буде обмежена система обмежень. Більшість найбільш задовільних обмежень,

властивих підприємствам – це обмеження продажу, обсяг виробництва, наявність ресурсів, ціна. Інші типи обмежень можуть бути розраховані. Останнє, що слід визначити, – це критерій оптимізації запропонованих обмежень. Як правило, показником, для якого оптимізована структура асортименту, є максимальний прибуток компанії.

Матриця BCG відома концепціями планування портфеля. За її допомогою будується простий рейтинг продуктів фірми за критерієм прибутковості. Така класифікація та поділ діяльності компанії на групи допомагає визначити адекватну стратегію та фінансування заради досягнення лідерських позицій чи прибутковості напрямку (продукту, послуги).

За результатами побудови матриці BCG виділяють чотири групи продуктів: "Зірки", "Дійні корови", "Дикі кішки", "Собаки".

Ця матриця пропонує наступні набори стратегічних рішень:

- "Зірки" - захист та зміцнення;
- по можливості позбудьтеся «Собак», якщо немає причин утримувати їх;
- «Дійні корови» потребують суворого контролю та перерозподілу надприбутку серед перспективних нових проектів;
- «Дикі кішки» - це предмет спеціального дослідження, спрямованого на відповідь на питання, чи можуть вони за певних умов (інвестицій) стати "Зірками".

Матриця Мак-Кінсі (Матриця Мак-Кінсі) на 3 аспекти перевершена, ніж БЦЖ-матриця (БЦЖ-матриця). Привабливість ринку використовується як параметр привабливості галузі, а не зростання ринку. Привабливість ринку включає більше факторів, що визначають привабливість сектору/ринку, ніж просто темпи зростання ринку. Конкурентоспроможність змінює частку ринку як параметр оцінки конкурентоспроможності. Конкурентна перевага також включає більше факторів, які можуть визначати конкурентну перевагу стратегічного підрозділу, ніж просто частка ринку.

Нарешті, матриця GE працює у форматі матриці $3 * 3$, тоді як матриця BCG працює у форматі $2 * 2$. Формування товарного асортименту здійснюється за певною послідовністю. Можливо, полягає в тому, що він дозволяє враховувати та оцінювати неформальні фактори, такі як зовнішній вигляд товару [17].

Оптимізуючи асортимент, потрібно знайти найкраще рішення щодо збільшення прибутку, доступності ресурсів, зростання продажів та завоювання нових ринків. На наш погляд, до складу експертної комісії корисно включати таких працівників компанії:

- головного технолога або технолога асортименту, який відповідає за технологічний розвиток та координацію нового продукту;

- менеджер з маркетингу та продажів, який оцінює попит на подібні товари та формулює підтримку реклами нового товару;

- менеджер з логістики або постачання, він повинен проаналізувати забезпечення необхідною сировиною для встановлених контактів, організацію транспорту;

- бухгалтер або фінансовий менеджер, який оцінює потенційну прибутковість (рентабельність) продажу нового товару [18].

Формування оптимальної структури асортименту за цим методом є визначенням набору показників, які експерти оцінюють за десятибальною шкалою. Як правило, напрямами аналізу вибираються перспективи, економічна привабливість товарної позиції, наявність ресурсів. Рішення щодо набору показників для кожного напрямку приймає відповідний департамент [18]. Після відбору показників експерти з відповідних відомств присуджують їм бали. Потім для кожного аналізованого елемента підраховується загальний бал з урахуванням його ваги, а також частки в загальній сумі балів. На підставі результатів рейтингу, проведених експертною комісією, на основі обраних критеріїв (перелік критеріїв може бути розширений до кількості, необхідної для остаточного рішення) необхідно вивести інтегральний коефіцієнт для кожного виду нового товару. За результатом формується структура

асортименту. При використанні будь-якого з асортиментних методів необхідно враховувати час присутності товару на ринку, аналіз присутності цього товару в конкуренції та існуючі ринкові тенденції, наприклад, зростаюча популярність здорового способу життя вимагає наявності спеціальної продукції в асортименті. Виконуючи таку діагностику асортименту, компанія може визначити перспективи розвитку асортименту на найближчий період, знайти напрямок підвищення його прибутковості, розробити різні стратегії підтримки або відновити баланс товарного асортименту [17].

Висновки до Розділу 1

Асортиментна політика – діяльність, пов'язана з плануванням та реалізацією низки заходів та стратегій для створення конкурентних переваг шляхом реалізації концепції позиціонування для забезпечення належного корпоративного прибутку. Формування асортименту - це діяльність зі складання набору товарів, що забезпечує задоволення фактичних або передбачуваних потреб, а також досягнення цілей, поставлених керівництвом організації.

Торговий асортимент представляє номенклатуру товарів, що є предметом продажу в роздрібній торговій мережі. Він включає асортимент товарів, вироблених багатьма компаніями, і розділений на дві товарні галузі: продовольчі та непродовольчі товари.

Процес формування асортименту товарів можна умовно розділити на три етапи.

1. Встановлюється укрупнений асортимент товарів - товари, об'єднані за спільними ознаками в певні сукупності (клас, група, вид товару), тобто визначається асортиментний профіль магазинів.

2. Встановлення кількісного співвідношення окремих груп товарів в магазині, тобто розраховується структура укрупненого асортименту.

3. Визначається розгорнутий асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів кожної групи за різними ознаками.

Основні два методи формування товарної лінійки:

- 1) Аналіз товарної лінії - етап, який передбачає постійний збір інформації про продажі та прибуток для кожної товарної одиниці та визначення частки окремих товарних одиниць у продажах та прибутку товарної лінійки. Тут також визначається ринковий профіль товарної лінійки;
- 2) прийняти рішення про довжину товарної лінійки, необхідність її оновлення, коригування або зменшення. Критерієм оптимальної довжини є операційний прибуток компанії

РОЗДІЛ 2

ЗАДАЧІ ПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ КРАЇНИ

2.1. Тенденції розвитку хлібопекарської галузі України

Економіка України переживає важкий період і хлібопекарська галузь не є винятком. Ринок хлібобулочних виробів невпинно скорочується впродовж багатьох років. Щоправда, при цьому не враховують ту частину ринку, що перебуває «у тіні». Обсяги тіньового ринку складають орієнтовно понад 60% загального виробництва, що є причиною кількох проблем. Нелегальні виробники практично не сплачують податки, отримуючи конкурентну перевагу над легальними виробниками таким чином мотивують перших переходити «в тінь».

Падіння обсягів виробництва пояснюється кількома чинниками. Перший і головний це зменшення кількості населення, що відбувається внаслідок демографічних та міграційних процесів.

Таблиця 2.1

Обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні
протягом 2017-2020рр.

Показник	2017		2018		2019		2020	
	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%	тис.т	%
Хліб т вироби хлібобулочні нетривалого зберігання	1072,6	100,0	957,1	100,0	854,1	100,0	794,7	100,0
Хліб житній	9,3	0,9	6,5	0,7	6,6	0,8	6,2	0,8
Хліб пшеничний	449,1	41,9	408,1	41,9	351,2	41,1	322,3	40,6
Хліб житньо-пшеничний та пшенично-житній	342,3	31,9	305,9	31,4	262,7	30,8	242,4	30,5
Вироби булочні	265,2	24,7	245,3	25,3	225,2	26,4	211,3	26,6
Хліб дістичний	1,6	0,1	1,5	0,2	1,2	0,1	1	0,1
Хліб інший	5,2	0,5	7,7	0,8	7,2	0,8	11,4	1,4

Джерело: розроблено автором за даними Держстату України

Інший чинник полягає у зміні культури харчування та появі нових продуктів «здорового харчування», які не завжди відповідають цьому значенню.

Промислові виробники пропонують все більше альтернативних класичним видам хліба з різноманітними корисними добавками з акцентом на здорове харчування. Враховуючи те, що 10 - 15 років тому на першому місці у покупців була ціна, то відповідно до сучасних маркетингових досліджень її беруть до уваги лише 23% споживачів, а головними цінностями стали свіжість та якість [18].

Ринок хліба в Україні поділений між великими, середніми та дрібними виробниками. Найбільша частка ринку – 60,4% – розподілена серед підприємств: холдингу «Золотий врожай» Lauffer Group – 21%, ПАТ «Київхліб» (17 хлібопекарських підприємств м. Києва та Київської області) – 14,5%, ТОВ «ХК «Хлібні інвестиції» – 8,5%, ТМ «Формула смаку» – 8%, ПАТ «КонцернХлібпром» – 4,4%, хлібопекарської корпорації «Куліничі» – 4% [20-24].

Частка ринку середніх підприємств становить 30,6%, на міні-пекарні припадає 9% обсягів виробництва хлібобулочних виробів. Особливістю споживчої поведінки крупних гравців ринку є її правила щодо розвитку хлібного бізнесу, що впливають на розширення його присутності на конкретному ринку, серед яких правильне розташування підприємств з орієнтацією на споживача з огляду на масовість споживання та обмежений термін хлібобулочних продуктів, наявність достатніх виробничих потужностей, які за умови інвестиційної діяльності і відповідного ринку збуту слід нарощувати, справедлива та об'єктивна оцінка конкурентів.

Таблиця 2.2.

Основні виробники ринку хліба та хлібобулчних виробів України

№ пп	Виробники	Доля ринку, %	Характеристика
1	Промислові підприємства	30-35	Великі холдинги із замкненим циклом виробництва, середні та малі підприємства
2	Мережі ритейлерів	25-35	Реалізація: на місцях, у вуличних кіосках, в супермаркетах, кафе, ресторанах
3	Цехи при громадських закладах та установах, великих підприємствах	7-12	Санаторно-лікувальні заклади, армія, школи, пенітенціарні установи
4	Домашнє випікання	3-4	

Джерело: розроблено автором

Лідерські позиції виробників зазначених вище суб'єктів господарювання, порівняно з іншими гравцями, зумовлені також використанням ними стратегії вертикальної інтеграції: як прямої (власна збутова мережа), так і зворотної (посівні площі, зернохословища, переробні підприємства), що дає їм можливість оптимізувати витрати виробництва та збуту продукції, акумулювати прибуток, здійснювати технічне і технологічне оновлення виробництва, що в кінцевому рахунку впливає на закріплення та набуття нових конкурентних переваг. За рівнем глобалізації бізнесу діяльність найкрупніших гравців бізнесу є диверсифікованою, оскільки передбачає розвиток бізнесу у декількох сферах.

Якість продукції відповідає міжнародним стандартам відповідно до національних стандартів низька, не відповідно стандартам *н/в – неможливо визначити; в/в – важко визначити у зв'язку з недостатністю інформації;

Таблиця 2.3

Стратегії розвитку хлібопекарських підприємств України

№	Основні гравці ринку хліба і ХБВ	Стратегії			
		За стадією ЖЦБ	За конкурентною позицією	Домінуюча стратегія	За рівне глобалізації бізнесу

Продовження табл. 2.3

1	Холдинг «Золотий врожай»	скорочення/ утримання	захисту	фокусування, диференціації	диверсифікація
2	ПАТ «Київхліб»	утримання	захисту і зміцнення	фокусування,	диверсифікація
3	ТОВ ХК «Хлібні інвестиції»	диверсифікації	постійного наступу	диференціації	диверсифікація
4	ТМ «Формула смаку»	органічного зростання	претендент на лідерство	диференціації	диверсифікація
5	ПАТ «Концерн Хлібопром»	внутрішньої оптимізації	зміцнення позиції	фокусування, диференціації	диверсифікація
6	Хлібопекарська корпорація «Кілінічі»	інтенсивне зростання	претендент на лідерство	фокусування, диференціації	диверсифікація
7	Інші виробники	утримання	захист	фокусування	неможливо визначити
8	Мініпекарні при супермаркетах	інтенсивне зростання	послідовник	фокусування, мін витрат	вузька спеціалізація
9	Фізичні особи підприємці	неможливо визначити	неможливо визначити	мін. витрат	вузька спеціалізація

Джерело: розроблено автором

З огляду на євроінтеграційний вектор розвитку національної економіки важливим аспектом є вивчення освоєності й орієнтованості хлібопекарської промисловості України на зовнішні ринки, що за умови відповідності міжнародним стандартам, може стати важливим джерелом надходження грошових коштів для українських підприємств. Дані щодо ринків збуту основних видів продукції показують відносно стабільний попит на продукцію галузі. Продукція в основному експортується до країн СНД, Європи (21,7%) та Азії (22,6%).

Починаючи з 2015 року лєвова частка імпорту припадає на країни Європи (у 2016 році – 61,7%): Нідерланди, Німеччину, Польщу, Італію, Угорщину. В умовах розширення співпраці з Євросоюзом саме ці ринки можуть відкрити нові можливості щодо розвитку нових для хлібопекарської галузі форм співробітництва, що з успіхом використовують інші галузі харчової промисловості (наприклад, франчайзингу).

Висновки з проведеного дослідження:

Аналіз стратегічних альтернатив розвитку підприємств хлібопекарської галузі України дав змогу виявити такі закономірності, що визначають динаміку споживчої поведінки підприємств у сфері виробництва: лєвова частка ринку контролюється шістьма товаровиробниками – холдинговими компаніями, частка яких перерозподіляється внаслідок об'єктивних і суб'єктивних чинників; на відміну від інших товаровиробників, холдинги володіють потужною техніко-технологічною базою, ведуть активну інноваційну діяльність, що дає їм змогу здешевлювати продукцію, захоплювати та контролювати регіональні ринки збуту; окремі холдинги освоюють нові сегменти ринку, що дає їм змогу розширювати присутність на зарубіжних ринках збуту; оцінювані офіційною статистикою обсяги виробництва в галузі поступово знижуються; значна частка ринку хліба та хлібопродуктів знаходиться в тіні, що негативно впливає на конкуренцію в галузі та якість «тіньової» продукції, яку споживають покупці. Дослідження особливостей стратегічного розвитку основних гравців на ринку хліба та хлібопродуктів дало змогу визначити типи стратегій, що використовуються ними для формування споживчої поведінки: для крупних компаній, позиції яких похитнулися внаслідок об'єктивних чинників або суб'єктивних чинників, характерні захисні стратегії, спрямовані на утримання частки ринку з фокусуванням на найбільш прибуткових сегментах ринку; для крупних компаній, орієнтованих на розширення бізнесу та присутності на регіональних та міжнародних ринках, більш придатними є стратегії інтенсивного зростання з претендуванням на лідерство в галузі або на конкретному ринку за рахунок диференціації продукції та безперервного удосконалення діяльності та інноваційного розвитку; для інших товаровиробників характерними є захисні стратегії, що забезпечують їм присутність на ринку; для фізичних осіб-підприємців – стратегії вузької спеціалізації, орієнтовані на мінімальні витрати.

Характеризуючи хлібопечення сьогодні, слід зупинитися на питанні загального зниження споживання хліба. Статистичні дані щодо України сьогодні коливаються в межах 35-55 кг на особу в рік або 100-150 г на день. Зменшення обсягів виробництва хліба відбувається через скорочення чисельності населення України, що зрештою, впливає на зниження обсягів продажу.

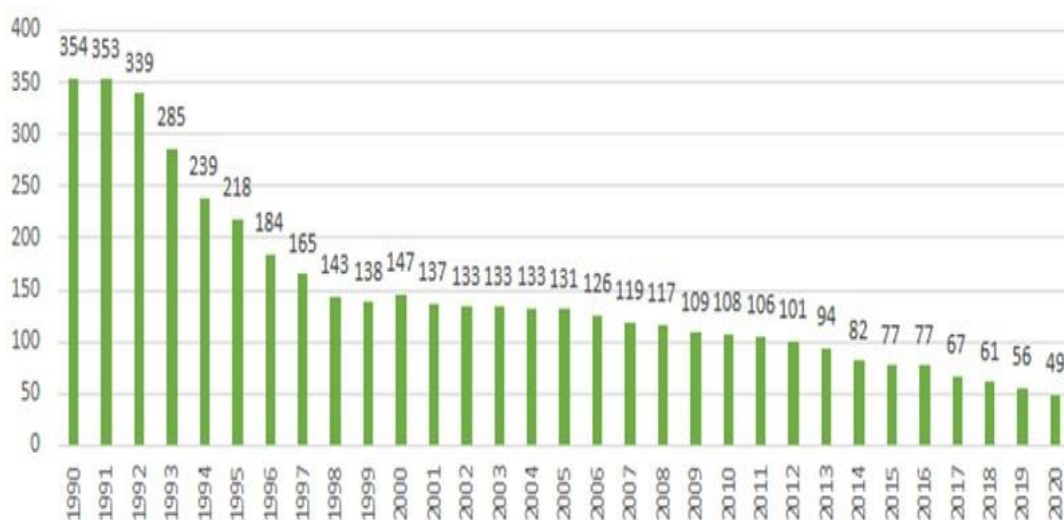


Рис 2.1. Графік споживання хлібобулочних виробів на одну особу в Україні

Джерело: розроблено автором за даними Укрстату [25].

Також сьогодні змінюється харчова поведінка споживачів: зокрема, через зростання захворювань, прямо пов'язаних з режимом харчування (серцево-судинні захворювання, діабет, ожиріння) посилюється увага до харчування людини і його прямий зв'язок зі здоров'ям. Хліб був і залишається продуктом масового щоденного вжитку, і харчові звички останнім часом змінюються з «їсти менше» на «їсти краще».

З огляду на це, до хліба висуваються вимоги в першу чергу щодо свіжості і простоти рецептури (менше інгредієнтів, але вищої якості), харчової цінності і безпечності. Хліб забезпечує організм людини вуглеводами (крохмалем), що мають повільну швидкість розщеплення (низький глікемічний індекс), харчовими волокнами, рослинними білками,

мінеральними речовинами (калієм, фосфором, кальцієм, магнієм, цинком), вітамінами групи В (В3, В6, В9), має малий вміст жиру.

Тобто хліб є збалансованим продуктом і відіграє важливу роль у харчовому раціоні. Нутриціологи рекомендують щоденне споживання хліба в межах 200 г, таким чином, в середньому на 40 % забезпечується потреба в харчових волокнах та на 20 % – в білку.

Зараз зростає кількість споживачів, які опікуються своїм здоров'ям, та звертають увагу на хліб з відміткою на маркуванні «зменшений вміст...», «збільшений вміст...», «продукт без додавання...», а також тих, хто контролює споживання солі, цукру, лактози. Оскільки в усьому світі сьогодні є проблема малорухомого способу життя серед населення, що спричиняє ожиріння, шлунково-кишкові розлади, збільшення рівня холестерину в крові, посилюється увага до хліба підвищеної харчової цінності, а саме, з додаванням насіння чіа, кіноа, ягід, фруктів, хліба з цільнозернового борошна, у тому числі з таких прадавніх зернових культур, як спельта, полба (еммер), ейнкорн чи напівполба і т.д.

Актуальним є збільшення споживання білків рослинного походження (піклування про обмежені ресурси продуктів тваринного походження у світі), посилюється релігійний вплив на харчову поведінку. Так, набувають популярності вироби халяльного і кошерного спрямування не лише серед тих, хто сповідує іслам чи іудаїзм, але й серед іншого населення є ставлення до продуктів з таким маркуванням, як до гарантовано здорової їжі. Так, з арабської мови «халяль» перекладається як «дозволено», це означає, що халяльний продукт є особливо чистим, не містить шкідливих компонентів (алкоголю, хімічних добавок), виготовлений з дотриманням певних норм (особливі вимоги до забою тварини для отримання продуктів тваринного походження, підвищені вимоги до чистоти приміщень, певні правила добування і зберігання молока і ін.).

Останнім часом, з точки зору виробників хлібобулочних виробів можна охарактеризувати наступні тенденції: набувають поширення заходи, що

забезпечують маловідходне виробництво (мінімальне повернення з торгівельних мереж), економію енергоресурсів, а також заходи, що регламентують безпеку виробництва.

З метою швидкого реагування на зміни в попиті на хлібобулочні вироби в торгівельних мережах набули поширення серед виробників технології заморожених напівфабрикатів, (сформованих, частково вистояних чи випечених і заморожених), готове до використання охолоджене тісто, що зберігається просто на полицях холодильників і дає можливість самостійно приготувати певні хлібобулочні вироби вдома. Також важливо забезпечити наявність асортименту свіжих хлібобулочних виробів в будь-якому місці та в будь-який час доби [21].

Промислове виробництво поступово впроваджує ресурсощадні технології – печі на біопаливі, використання пакувальних матеріалів, що можуть повторно перероблятися або здатні розкладатися.

Продовжуючи окреслювати тенденції на ринку хлібобулочних виробів, можна відзначити зростання популярності індивідуальної порційної упаковки (наприклад, кілька скибочок порізаного хліба). В цьому випадку упаковка відіграє важливу маркетингову роль.

Триває розвиток снекового сегменту виробів, якість і структура яких дозволяла б зробити готовий сендвіч, хліб, який мало кришиться або не кришиться взагалі (лаваш, піта, інші плоскі види хліба, тостовий хліб без скоринки).

Має місце стійка тенденція до натуральності хліба. Споживачі віддають перевагу виробам без використання добавок з Е-індексом («чиста етикетка»). Застосування заквасок для виробництва хліба нині на піку популярності, адже сам термін «закваска» у більшості населення викликає асоціації з багатовіковими традиціями, натуральністю, корисністю та смаком домашнього хліба.

2.2. Аналіз хлібобулочних виробів лікарського напрямку

Нехай їжа буде вашим ліками, а ліки стануть вашою їжею – це потреба часу. Цю фразу придумав Гіппократ близько 2500 років тому, і в останні кілька років вона стала темою екстравагантних досліджень у всьому світі. Ліки спрямовані на лікування або запобігання окремих симптомів захворювань і є останнім рішенням для лікування або запобігання захворюванням.

Однак споживання лікувальних харчових продуктів є альтернативною терапією, щоб залишатися у формі та здоровим, і стає одним із провідних харчових ринків у всьому світі. Лікарські харчові продукти, також відомі як «функціональна їжа» або «нутрицевтики» — це харчові продукти або харчові компоненти, які можуть приносити переваги, окрім основного харчування.

Зміни в способі життя та обізнаності споживачів перемістили їхнє занепокоєння від споживання простої їжі до пошуку додаткових переваг у всьому, що вони п'ють або їдять, що підштовхує ринок функціональних продуктів харчування. Згідно з базою даних компанії Statista, у 2022 році світовий дохід від функціональних харчових продуктів зріс до понад 319 мільярдів доларів США з приблизно 212 мільярдів доларів у 2013 році.

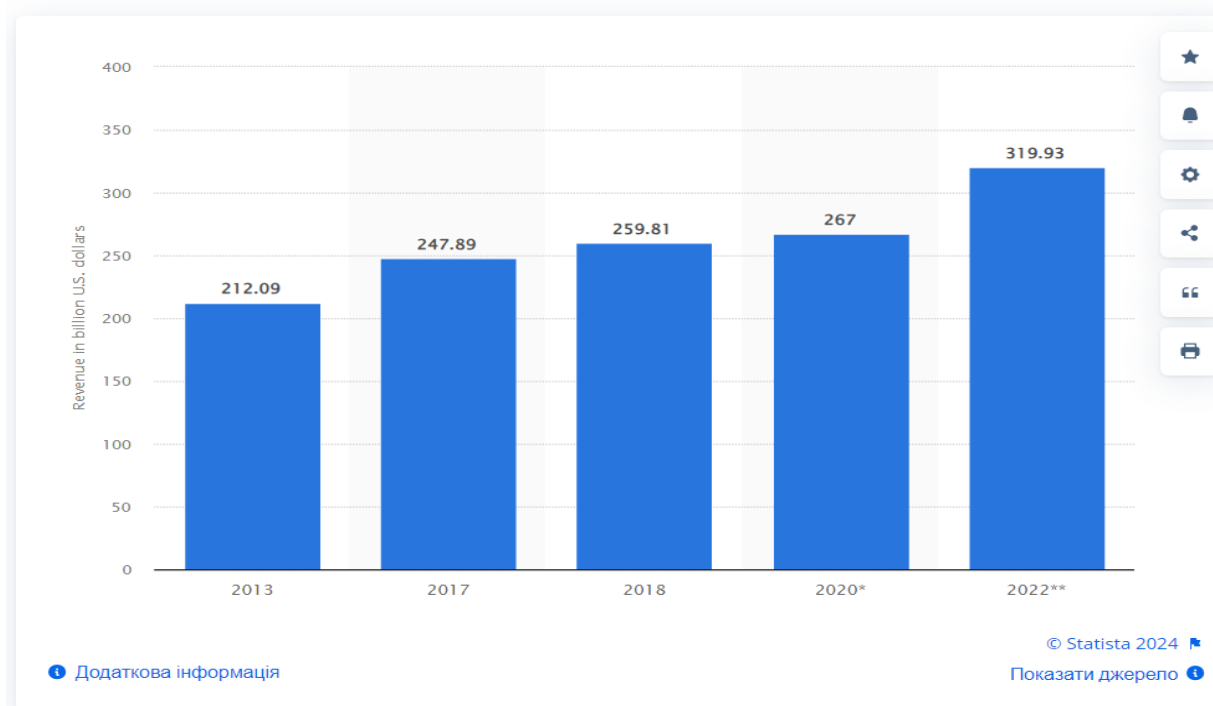


Рис. 2.2. Графік доходів від функціональних харчових продуктів.

Хліб є одним із найдавніших продуктів, створених людиною, який споживають і смакують у багатьох частинах світу. Однак розробка функціонального хліба почалася приблизно в 2000 році, і перший білий функціональний хліб під назвою «Blue Band Goede» був виготовлений у 2003 році британсько-голландською промисловістю з такими функціональними інгредієнтами, як клітковина, вітаміни, цинк та інулін. Хліб, який є основним продуктом харчування для багатьох людей у світі, лікувальний хліб стане здоровою альтернативою на хлібному ринку.

Інгредієнти, такі як сполуки, багаті клітковиною, фенольні антиоксиданти, пребіотики, мінерали, вітаміни та незамінні жирні кислоти, найчастіше використовуються для виробництва функціонального хліба. Функціональні компоненти природним чином присутні в харчових продуктах, але концентрація, в якій вони спрямовують користь для здоров'я, може бути біологічно недоступною. Таким чином, збагачення хліба цими функціональними інгредієнтами буде здоровим підходом до забезпечення основного харчування, а також підтримки добробуту людей.

Однак додавання функціональних інгредієнтів у хліб може погіршити сенсорні та фізичні властивості хлібної матриці. Тому дуже важливо стандартизувати рецептури та порівняти сенсорні властивості лікувального хліба зі звичайним хлібом, щоб оцінити прийнятність споживача.

Багато функціональних сортів хліба, як-от житній хліб, здоровий хліб (хліб із кількома видами борошна), хліб з кіноа, цільнозерновий хліб, хліб з інжиром і вівсянкою, хліб збагачений кальцієм, хліб з колагеном, хліб із сумішшю трав, хліб з низьким вмістом вітамінів калорійний хліб і хліб з низьким вмістом натрію доступні на полицях ринку по всьому світу.

Великі дослідження в області функціональних продуктів харчування протягом останніх двох десятиліть довели лікувальні властивості харчових компонентів для лікування, профілактики та лікування захворювань. Зміна способу життя людей, підвищення почуття особистої відповідальності за

охорону здоров'я, збільшення інформації про взаємозв'язок між дієтою та здоров'ям змусили дослідників і дієтологів розробити продукти, окрім основного харчування. Ці харчові продукти можуть допомогти знизити ризик раку, серцево-судинних захворювань, остеопорозу, запалення, діабету II типу тощо.

Як висновок, доступність лікувального хліба на полицях ринку відіграватиме центральну роль у харчуванні та підтримці здоров'я великої спільноти завдяки його поживним та лікувальним властивостям. Проте важливо вивчати взаємодію функціональних інгредієнтів зі складовими хліба та їх лікувальну дію протягом усього терміну зберігання. Крім того, ціна на лікувальний хліб має бути розумною, адже це перш за все їжа, а потім ліки.

«Лікувальні страви не тільки наповнюють шлунок, а й живлять душу, лікують тіло» Хлібопекарська промисловість за довгі роки свого існування напрацювала широкий асортимент виробів. Це різні види хліба, булочних, здобних, бубличних, сухарних, а також національних і лікувально-профілактичних виробів. [26].

У світовому масштабі йде постійна робота зі створення нових видів функціональних продуктів, що володіють як широким спектром застосування, так і точковою спрямованістю на конкретний орган, систему, захворювання. Так, у Японії, Великобританії, Німеччині, Франції й інших розвинених країнах реалізуються відповідні цільові національні програми з оздоровлення населення.

Світовий досвід показує, що у всьому світі ринок функціональних харчових продуктів щорічно збільшується на 10-15 %. Тому замість традиційних лікарських препаратів для зміцнення і відновлення здоров'я використовують біологічно активні добавки до їжі і функціональні харчові продукти.

Функціональна дія таких продуктів харчування полягає у наступному:

- підвищенні властивості організму до впливу несприятливих факторів навколишнього середовища;

- профілактиці низки хронічних захворювань (ожиріння, серцево-судинні, атеросклероз, онкологічні тощо);
- лікуванні захворювань, викликаних дефіцитом або надлишком нутрієнтів;
- імуномодуючій дії;
- зв'язуванні і виведенні ксенобіотиків.

Пошук джерел збагачення борошняних виробів необхідними мікронутрієнтами природного походження здійснюється на основі теоретичних досліджень властивостей необхідних людині нутрієнтів, які доцільно вводити у борошняні вироби.

Джерела мікронутрієнтів для збагачення борошняних виробів повинні відповідати наступним вимогам:

- доступна вартість;
- економічна доцільність використання (з урахуванням вилучення із сировини);
- безпечність для здоров'я;
- наявність товарної кількості вихідної сировини;
- збереженість мікронутрієнтів в умовах різних технологічних режимів.

Згідно даних статистики відомо, що третина населення України проживає на територіях з відсутністю йоду, дефіцит якого є причиною багатьох хвороб, найпоширенішими з яких є: збільшення щитовидної залози, що спричиняє затримку розумового та фізичного розвитку дітей, глухонімому, погіршення зору. Основний метод профілактики йод-дефіцитних захворювань – йодування продуктів харчування тому, що більшу частину йоду (до 90 %) людина отримує через їжу, особливо разом з хлібобулочними виробами. З такою ж метою використовують йодовану харчову сіль. Останнім часом споживання багатих на йод риби, море- та м'ясопродуктів різко зменшилося. Для зберігання йоду під час випікання виробів рекомендують використовувати суміш порошку з морської капусти та яблучного пектину.

Для людей, які живуть в екологічно неблагоприємних зонах з метою попередження різних захворювань і зміцнення захисних функцій організму, виготовляють біологічно активну добавку „Сплат” яка створена на основі морських водоростей.

Одним з найважливіших мікроелементів для підтримання людського здоров'я є залізо, яке необхідне для утворення гемоглобіну, міоглобіну та деяких ферментів. Низький рівень якого в організмі може стати причиною анемії. З метою покриття дефіциту заліза в продуктах харчування рекомендовано натуральну біологічно активну харчову добавку – „Гемобін”, склад якої містить натуральне гемове залізо що ідентичне формі, в якій воно знаходиться в міоглобіні і гемоглобіні людського тіла. Дана добавка містить у собі 8 % амінокислоти гістидіна і має здатність відновити природні механізми усмоктування і засвоювання заліза.

Спостерігається недостача селену в раціоні населення через низький рівень його в продуктах харчування компенсацію якого здійснюють за рахунок введення при виробництві борошняних виробів селеновмісних добавок.

Було підраховано, що щонайменше 1 мільярд людей у всьому світі мають дефіцит селену головним чином через низькі концентрації цього мінералу в ґрунтах. Основні біологічні ролі цього мінералу в організмі людини і тварин включають захист тканин від окислювального стресу та підтримку захисних систем організму від інфекції, даний мікроелемент взаємодіє з ферментами, вітамінами та біологічними мембранами, захищає клітини від радіаційного впливу та деяких інтоксикацій.

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, рекомендоване добове споживання Se для здорових дорослих людей вагою 70 кг становить від 50 до 70 мкг. Особливий інтерес становить отримання і застосування добавок із селенозбагаченої рослинної біомаси. Зернобобові культури (сою, пшеницю, вику) збагачують селеном завдяки пророщуванню у водних розчинах гідро селеніту натрію. Одержану селеновмісну біомасу проростків висушують, а

потім подрібнюють до порошкоподібного стану і як селеновмісні біологічно активні добавки додають у борошняні вироби. Отримані хлібо-булочні вироби набувають лікувально-профілактичних властивостей завдяки чому вирішується гостра проблема селенодефіциту в областях, які постраждали внаслідок аварії на ЧАЕС.

Але корисне таке збагачення лише для хлібів, випечених з борошна грубого помелу. Така практика є досить поширеною в європейських країнах та США. Як приклад, у Шотландії дуже популярним є зелений хліб, склад якого містить морські водорості також тут присутні у великій кількості йод та селен.

В нашій кваліфікаційній роботі розробляється проєкт із випікання борошняних виробів із добавками рослинної біомаси.

Асортимент хлібобулочних виробів, що випускається в Україні, доволі широкий. Однак, виробів дієтичного, лікувально-профілактичного та спеціального призначення для різних груп населення все-таки недостатньо – їх частка в загальному об'ємі виробництва не перевищує 1-2 % [27].

Поряд з харчовими добавками надати хлібу оздоровчих властивостей здатна нетрадиційна сировина. Це соєві продукти, продукти з пророщених бобових (гороху, квасолі), насіння соняшнику, льону, плодів та овочеві порошки, водорості, солодові екстракти та інша сировини що містить біологічно активні речовини [28].

Аналіз літературних даних щодо використання нетрадиційної сировини, характеризує її як перспективне джерело рослинних білків, біологічно активних ліпідів, харчових волокон і збалансованих мінеральних речовин, що свідчить про доцільність і перспективність вивчення можливості її застосування в хлібопеченні. Враховуючи те, що все більше жителів країни прагнуть до здорового способу життя та ведуть боротьбу із зайвою вагою, зростає популярність інноваційних продуктів – хліба дієтичного та лікувально-профілактичного спрямування, що містять зернові суміші, висівки,

фруктозу, мед, горіхи, овочеві і фруктові добавки. На таку частку продукції припадає лише 5-7% від загального обсягу продаж [29].

У зв'язку з поганим станом навколишнього середовища (солі важких металів, радіонукліди, органічні відходи хімічних виробництв, вихлопні гази автомобілів), які потрапляють в людський організм з питною водою, повітрям та їжею, відбувається його забруднення шкідливими речовинами. В результаті цього кількість мікронутрієнтів, харчових волокон, вітамінів, мікроелементів в організмі людини не вистачає, люди починають хворіти, саме тому на хлібокомбінатах останнім часом приділяють велику увагу хлібобулочним виробам оздоровчого і профілактичного призначення це спеціальні харчові продукти, спрямовані для корекції раціону харчування, підвищення опірності організму людини до несприятливих умов довкілля, профілактики захворювань, пов'язаних з порушенням структури харчування [30].

Для задоволення потреби людини в основних речовинах: білках, жирах, вуглеводах, мікронутрієнтах (вітамінах, мінеральних речовинах) дослідження проводять за двома напрямками: розроблення асортименту виробів для профілактичного і лікувального харчування; моделювання раціонального асортименту хлібної продукції для конкретних регіонів з врахуванням кліматичних, демографічних, екологічних та інших особливостей що в свою чергу працює на «оздоровлення» асортименту хлібобулочних виробів та забезпечення ключових позицій продовольчої безпеки. Враховуючи стан ринку, в асортиментному переліку хлібобулочних виробів назріла проблема зміни акцентів. Продовжують скорочуватися обсяги випуску пшеничного та житнього хліба, збільшується випуск хліба із суміші житнього та пшеничного борошна (зростання на 10–12 % щороку), булочних виробів (зростання 5–6 % на рік), дієтичних булочних виробів (зростання 14–16 % на рік). Проте варто зазначити, що з кожним роком асортимент хлібобулочних виробів розширюється переважно за рахунок дорогого сегменту, зокрема виробів із різними наповнювачами і посипаннями (плющеного зерна, прянощів, горіхів, соняшнику, кунжуту, цибулі, родзинок, інжиру, кураги тощо). Створено

велику та різноманітну групу хлібобулочних виробів для профілактичного харчування: це вироби з використанням харчових добавок для різних вікових груп населення, зокрема для дітей, працівників важких професій, людей, які проживають у несприятливих зонах з різними видами забруднень – індустріальних, хімічних, радіоактивних. Враховуючи існуючі тенденції на ринку хлібобулочних виробів, пріоритетними шляхами інноваційного розвитку підприємств галузі є: підвищення якості продукції, постійне оновлення асортименту, збільшення номенклатури продукції, розширення цільових ринків. Підприємство може виступати в ролі новатора, тобто використовувати нові технології й розробки для створення та вдосконалення продукції, що відповідатиме потребам сучасного споживача. Перевагами такого рішення є те, що виробник одержує можливість стати лідером, але, з іншого боку, він несе певні витрати на наукові розробки, тобто іде на ризик, пов'язаний із можливою невдачею на ринку з новою продукцією. Серед факторів, що негативно впливають на ефективність розроблення та впровадження нового товару, слід виділити: недостатню або низьку якість товару; невідповідність нового товару вимогам ринку; незначні переваги над продукцією конкурентів; непередбачувану реакцію конкурентів; незначний сегмент ринку та/або зміну сегментів споживачів; невдале позиціонування на ринку; слабку підтримку з боку каналів розподілу; зміни в макросередовищі; недостатній рівень рентабельності; організаційні проблеми тощо. Діагностика та оцінювання ризику на стадії дослідження та розроблення товару дасть змогу зменшити імовірні втрати підприємства та обґрунтовано сформулювати асортиментний портфель підприємства. Аналіз ризику доцільно виконувати заздалегідь. Зрозуміло, у цій ситуації аналіз доводиться проводити в умовах неповної визначеності, тобто коли практично всі судження мають імовірний характер. Аналіз ризику варто здійснювати наступним чином: визначення сутності ризику → формулювання можливих наслідків → виявлення чинників (факторів) ризику.

Програми обов'язкового збагачення пшеничного борошна мікроелементами діють у понад 70 країнах світу. Це обгрунтовані дії, які базуються на тому, що хліб і хлібо-булочні вироби є найчастіше вживаними харчовими продуктами, а також вони є економічно доступними. Варто відмітити і їх традиційність вживання. При цьому в країнах з низьким ВВП високий рівень споживання хліба і водночас у них насторожуюча статистика по захворюваннях, що спричинені аліментарним дефіцитом йоду і селену. Нині достовірно відомо, що дефіцит йоду дуже часто іде в парі із дефіцитом селену в раціоні. Тому ліквідація лише одного, ніби головного дефіциту – йоду не зробить комплексних змін у суспільстві з проведут профілактики і ліквідації йододефіцитних станів. Оскільки селен це – обов'язковий елемент для метаболічних перетворень гормонів щитоподібної залози – Т3 і Т4, тому він має надходити у достатній кількості з продуктами харчування.

Отже, розробка технологій нової хлібобулочної продукції, збагаченої біологічно активними речовинами, яка б найбільше відповідала вимогам якості та безпеки є актуальною проблемою. Операючись на вище сказане розширення асортименту харчових продуктів з підвищеним вмістом йоду та селену є необхідним. В цьому разі важливо підібрати такі харчові продукти, які з одного боку були б доступними і могли вживатися без обмежень усіма, а з іншого боку важливим фактором є технологія виробництва таких продуктів.

Виходячи з цього, на нашу думку добре може себе зарекомендувати хліб та хлібобулочні вироби. Тому метою нашого дослідження було включити в технологію виробництва одного з видів хліба додавання селену з подальшим вивченням ряду показників при його виготовленні та після нього.

2.3. Аналіз фінансово - господарської діяльності ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

Промислове виробництво хліба та хлібобулочних виробів почалося в Одесі ще в 1899 році, коли був відкритий хлібозавод №1. На початку 1930-х р з'явився хлібозавод №2, який в період героїчної оборони Одеси виявився

основним виробником хліба. Новий етап в історії одеського хлібопечення починається з введення в експлуатацію хлібозаводу №4 (нині головне підприємство ВАТ "Одеський коровай", що носить ім'я свого творця Е. Г. Касьянова).

У 1969 р під час будівництва заводу дирекціями хлібозаводу та Одеського хлебтреста були внесені зміни в технологічну та будівельну частини проекту: замість 6-ти технологічних ліній побудовано 8-м і додатково було введено ліхтар уздовж всього цеху.

Одеський хлібозавод №4 побудований в 1971 році за проектом інституту «Гіпропрод» м.Київ, з внесеними змінами інститутом «Харчопромавтоматика» м. Одеса.

Хлібозавод розташований на одному майданчику площею 2,86 га в південно-західній частині міста. Територія заводу обмежена: з півночі і заходу - житловою зоною будинків і ринком «Черемушки», зі сходу – вул. Космонавтів і парком ім. Горького, з півдня – вул. Генерала Петрова. Всі технологічні процеси зосереджені в одному Головному корпусі.

Виробнича потужність хлібозаводу становить 192,3 т на добу по формовому хлібі або 167,1 т на добу в асортименті хлібобулочних виробів. Режим роботи заводу – тризмінний. Кількість працюючих на Одеському заводі – 380 чол, в тому числі в максимальну зміну – 190 чол., в нічну зміну – 80 чол.

Задекларовані види діяльності діяльності Хлібозавода №4 наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Види діяльності Одеського хлібозаводу №4 за КВЕДОМ

№	Види діяльності
0.71	Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання Виробництво хліба та хлібобулочних виробів нетривалого зберігання
10.72	Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання

35.30	Постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря
46.21	Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
46.33	Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами
46.39	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
45-90	Неспеціалізована оптова торгівля
47-11	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
49-41	Вантажний автомобільний транспорт
68-20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
77-11	Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
77-12	Надання в оренду вантажних автомобілів
77-39	Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів. н. в. і. у.

Джерело: [31].

З моменту будівництва заводу основне виробництво реконструювалося:

1. 1984 року – установка тістомісильних машин на естакаду і введення в експлуатацію нових бродильних ємностей;
2. 1986 року – реконструкцію бубличні виробництва з заміною машин Б4-58-4 на нові тістообробні машини А2-ХДБ і перехід на безопарний спосіб приготування тіста;
3. 1988 року – заміна застарілої лінії №2 по випічці «Дарницького» хліба з піччю БН-50 на нову комплексно-механізовану лінію ЗТЦ-303 / ЧСФР / продуктивністю 36 т на добу;
4. Введення вперше в хлібопекарській промисловості на хлібозаводі автоматизованої системи оперативного диспетчерського управління / АСОДУ / і автоматизованої системи управління технологічним процесом / АСУТП /;
5. 1989 року – заміна технологічної лінії №1 по випічці білого хліба з борошна пшеничного вищого і 1-го сорту на нову лінію ЗТЦ-303.

Для виробництва хліба та хлібобулочних виробів на заводі в даний час діють шість технологічних ліній / №1 – №6 /.

У 1992 році був проведений капітальний ремонт лінії №7 з виробництва бубличних і булочних виробів та підготовка її для вироблення дрібноштучних виробів.

У 1993 році на лінії №8 провели заміну старої печі на нову типу БН-50 з подальшим виробництвом на ній хліба «Дарницького» круглої форми вагою 0,9 кг.

У 1993 році проведено реконструкцію опарного відділення з виділенням Спеціального ділянки / цеху / по виробництву кондитерських виробів / печиво, пряники, пиріг тертий /.

У 1997 році замість монопольного об'єднання "Одеса-хліб" були створені відкриті акціонерні товариства, в тому числі ВАТ "Одеський коровай".

Призначення заводу – випічка хлібобулочних виробів.

Завод належить до підприємств першої категорії.

Водопостачання заводу здійснюється з міського водогону по вул. Генерала Петрова.

Газопостачання – від Одесагазопостачання по газопроводу з боку вул. Генерала Петрова.

Електропостачання від підстанції ПЗР і Стрельбіщная.

Госпобутові і виробничі стоки скидаються в міську каналізацію.

Хлібозавод отримує вантажі залізницею від ст. Усатове, далі автотранспортом.

На території хлібозаводу №4 розташовані будівлі і споруди, що наведені у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Будівля та споруди ТОВ Одеський хлібозавод №4

№ поз	Найменування об'єкту	№ поз	Найменування об'єкту
1	Головний корпус	9	Склад
2	Склад БХМ	10	Магазин
3	Адміністративно-побутовий корпус	11	КПП

4	Зварювальний цех	12	Гараж з підсобними приміщеннями
5	Електроцех. Матеріаний склад	13	Інженерні споруди
6	Склад ПММ	14	Котельня
7	Теплиця	15	Водопровод і каналізація
8	Насосна станція	16	

Джерело: розроблено авторкою за матеріалами підприємства

Різноманітний асортимент високоякісної хлібобулочної продукції, користується незмінним попитом у споживачів. Технічна база – одна із кращих в Україні. Устаткування кращих світових фірм, встановлене на підприємстві, дозволяє випускати продукцію, що довше зберігає свіжість і користується більшим попитом у споживачів. Режим роботи заводу – двозмінний.

В 2018 р. на лінії № 8 зробили заміну старої печі на нову типу БН-50 з наступним виробництвом на ній хліба «Дарницького» круглої форми вагою 0,9 кг. Також була проведена реконструкція опарного відділення з виділенням спеціальної ділянки (цеху) по виробництву кондитерських виробів (печиво, пряники, пиріг тертий).

Борошно поставляється на завод власними автомуковозами і 102 автомуковозами постачальника – Одеського КХП. Борошно з автомуковозів, які за допомогою шлангів перевантажується в силос складу, який містить чотири силоси по 32 т. Ємність силосів забезпечує добовий запас сировина, розрахований на сім діб. На всіх рівнях виробництва велике значення має економічний аналіз виробничо-господарської діяльності. Він займає середнє місце між збором, обробкою інформації й прийняття управлінських рішень. Джерелом інформації для аналізу є форма «Звіт підприємства по продукції» та «Звіт про основні показники діяльності підприємства». Для аналізу виробництва продукції в натуральному й вартісному вираженні складемо аналітичну таблицю 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз виробництва продукції

№ пп	Показники	Одиниці виміру	Роки		Відхилення	
			2019	2020	абсол	відн.
1	Обсяг продукції	тис.грн	132983,8	203348,6	70364,8	34,60
2	Вироблено продукції	тонн	49838,3	71848,9	22010,6	44,16

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

З таблиці видно, що виробництво продукції виросло на 34,6 %.

Проаналізуємо структуру випуску продукції. Складемо аналітичну таблицю.

Таблиця 2.7

Аналіз структури випуску продукції

Назва продукції	2019 р		2020р		Відхилення	
	т	%	т	%	абсол.	відн.
Хліб в/г.	30392	60,98	49134	68,38	18742	7,4
Хліб 1 г.	423,9	0,85	2549	3,55	2125	2,7
Хліб житній	13025	26,13	13298	18,51	273	-7,6
Булочні вироби	1262,7	2,53	1615	2,25	352	-0,28
Здобні вироби	2825,4	5,67	2843	3,96	18	-1,71
Бубличні вироби	1280	2,57	1336	1,86	56	-0,71
Сухарі	13,5	0,03	66,9	0,09	53	0,06
Паніровані сухарі	262	0,53	441,3	0,61	2179	0,08
Кондитерські вироби	353,9	0,71	566,6	0,79	213	0,08
Всього	49838	100	71849	100	22011	-

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

За даними таблиці видно, що обсяг продукції в 2020 році в порівнянні з 2019 роком збільшився на 28721,8 тис. грн.

На підвищення обсягу продукції вплинули 2 фактори:

1) збільшення виробництва на 22010,6 що привело до збільшення обсягу продукції на 30711,56 тис. грн.

2) зниження середньо оптової ціни 1 т на 27,42 грн., що призвело до зменшення обсягу продукції на 1990,21 тис. грн.

Обсяг реалізації продукції в 2019 році перевищує обсяг виробництва. Це могло відбутися за рахунок реалізації залишків попередніх років. В 2020 році обсяг реалізації збільшився в порівнянні з 2019 року, але виявився нижче

обсягу виробництва. Для аналізу забезпечення підприємства трудовими ресурсами складемо аналітичну таблицю 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз забезпечення підприємства трудовими ресурсами

Показники	2019 р	2020 р	Відхилення	
			абсолютне	відносне
ППП, чол., у т.ч.	1203	1458	255	21,20
робітники	940	1159	219	23,30
службовці	253	299	36	13,69
Осяг продукції, тис.грн	69539,8	98261,6	28721,8	41,30

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

З таблиці видно, що чисельність персоналу основної діяльності збільшилася в 2020 р на 255 чоловік або на 21,2 % у порівнянні з 2019 р. Це збільшення відбулося за рахунок збільшення числа робітників на 219 чоловік або 23,3 % та збільшення числа службовців на 36 чоловік або 13,69 %.

У 2019 році найбільша питома вага в структурі працівників займали основні працівники (73,94 %), допоміжні – 26,06 %. У 2020 році в структурі працівників відбулися позитивні зміни, тому що частка основних працівників збільшилася до 75,75 %, а частка допоміжних зменшилася до 24,25 %, у порівнянні з 2019 роком. У 2020 році на 82 людини звільнено більше, ніж в 2019 році, у тому числі за негативних причин звільнено на 131 чоловік більше. Чисельність звільнених менше, ніж прийнятих, про це свідчить коефіцієнт обороту з прийому, що більше коефіцієнта обороту з вибуття. Позитивною характеристикою є те, що коефіцієнт плинності кадрів є меншим, ніж коефіцієнт обороту з прийому. У 2019 році первинна вартість оборотних фондів (ОФ) збільшилася на 9027 тис. грн. (29,92 %). В 2020 році первинна вартість ОФ збільшилася на 6751,5 тис. грн. або 17,23 %. Залишкова вартість ОФ в 2020 році у порівнянні з 2019 році збільшилася на 3612,1 тис. грн. (13,38 %). Ці факти характеризують роботу підприємства з забезпечення виробничого процесу основними засобами з позитивної сторони. Що стосується структури ОФ підприємства, то й в 2019 та в 2020 році найбільшу

питому вагу займають ОФ основного виду діяльності (виробництво хліба, хлібобулочні вироби). Розрахуємо коефіцієнти введення, вибуття та приросту ОЗ (див. табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Розрахунок коефіцієнтів введення, вибуття, та приросту основних засобів

Назва коефіцієнту	Розрахунок	Значення показника	
		2019 р	2020 р
Коефіцієнт введення	$K_{вв} = ОФ_{н}/ОФ_{к.р.}$ ОФн- основні фонди що надійшли; ОФк.р.- наявність ОФ на кінець року.	0,2595	0,1541
Коефіцієнт вибуття	$K_{виб} = ОФ_{виб}/ОФ_{пр}$ ОФ виб – основні фонди, що вибули ОФ – наявність ОФ на кінець року.	0,0379	0,0084
Коефіцієнт приросту ОЗ	$K_{пр} = (ОФ_{н} - ОФ_{виб}) / оФ_{пр}$	0,2992	0,1723

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

У 2019 році введені ОФ склали 25,95 % щодо вартості фондів, введених на кінець року. Вибулі ОФ склали 3,79 % щодо їхньої вартості на початок року, таким чином приріст ОФ склав 29,92 %. У 2020 році введені ОФ склали 15,41 % щодо вартості фондів, введених на кінець року. Вибулі ОФ склали 0,84 % щодо їхньої вартості на початок року, таким чином приріст ОФ склав 17,23 %. Збільшення коефіцієнта придатності й, відповідно, зменшення коефіцієнта зносу в 2019 році свідчить про підвищення питомої ваги нових ОФ. У 2020 році відбулося зменшення коефіцієнта придатності й збільшення коефіцієнта зношування, що негативно характеризує роботу підприємства по відновленню ОФ.

Таблиця 2.10

Аналіз стану ОФ

Показники	2019		2020	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
Первинна вартість ОФ, тис.грн	30166,4	39192,6	39192,6	45944,1
Знос, тис грн	10231,1	12198,2	12198,2	15338
Залишкова вартість ОФ, тис.грн	19935,3	26994,4	26994,4	30606,1
Коефіцієнт придатності	0,66	0,69	0,69	0,67

Коефіцієнт зносу	0,34	0,31	0,31	0,34
------------------	------	------	------	------

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Аналіз структури ОФ основного виду діяльності свідчить, що в 2020 році у порівнянні з 2019 року вартість ОЗ збільшилася на 5170,3 тис. грн. Вартість ОФ першої групи збільшилася на 1049 тис. грн. або 7,25 %, а вартість ОФ другої групи збільшилася на 25,26 %, 10,12 % й 3,40 % відповідно.

Вартість ОФ третьої групи збільшилася на 116,5 тис. грн. як в 2019 р., так й в 2020 році. У структурі ОФ найбільшу питому вагу займають машини й устаткування (47 % й 50,79 % відповідно), що характеризується позитивно. У структурі ОФ основного виду діяльності в 2019 р. у порівнянні з 2020 р. значних змін не відбулося.

Відповідальним за формування замовлення на виробництво є начальник зміни відділу доставки. Доставка продукції замовникам здійснюється спеціально обладнаним транспортом у лотках, пластмасових ящиках і контейнерах. Хлібні фургони забезпечують ізоляцію готової продукції від пилу, атмосферних опадів і випарів. Відповідальність за організацію доставки готової продукції замовникові покладена на начальника департаменту доставки. Відповідальність за транспортування й схоронність продукції в процесі її перевезення покладена на водія й визначається договором про матеріальну відповідальність. З метою запобігання зараження продукції здійснюється щоденний контроль за санітарним станом фургона. Також періодично проводиться дезінфекція фургона. Рішення цих завдань здійснюється через підтримку автотранспорту в працездатному стані, управління подачею автотранспорту під завантаження, управління роботою автотранспорту. Відповідальність за управління забезпеченням виробництва автотранспортом покладена на начальника транспортного відділу,

відповідальність за організацію процесу на заступника директора з доставці та постачанню.

Процес подачі автотранспорту під завантаження включає: забезпечення наявності на підприємстві автотранспорту в кількості, необхідному для перевезення готової продукції замовникові відповідно до графіка доставки, подачу автотранспорту на рампу відділу доставки під завантаження точно в зазначений час, контроль роботи автотранспорту протягом зміни. На головному заводі є три рампи, кожна з яких дозволяє обслуговувати одночасно до 15 машин. Необхідне для перевезення готової продукції кількість автотранспорту визначається заявкою на автотранспорт, що подається в транспортний відділ начальником департаменту доставки. Про добову активність роботи власного й орендованого транспорту по доставці хлібобулочних виробів підприємства в торговельні точки можна судити по інформації, представленій в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Використання автотранспорту з доставки продукції ТОВ «Одеський хлібозавод 3

Транспорт	Замовлення, од	Поломки
Хлібозавод №4, у т.ч.	63	2
власний транспорт	15	-
Транспорт ЧП Орнамент	26	1
Транспорт АТП	17	1
Транспорт ЧП Дадаян	5	-
Транспорт ЧП Кисельов	9	-
Всього	72	2

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Система оплати праці водіїв власного автотранспорту враховує такі показники, як дотримання графіка турів по доставці продукції, у той час як оплата праці водіїв орендованого транспорту залежить від умов договірних відносин підприємства із власниками автомашин -орендодавцями. Крім цього, існують інші проблеми у взаєминах із власниками автомашин – машини спізнюються, надаються не в повній кількості (наприклад, проблема з

орендованим транспортом НП Кисельов на хлібозаводі № 2). Розрахунки клієнти ведуть у наступних формах: 1) перерахування грошей на розрахункові рахунки підприємства; 2) оплата наявними через каси підприємства або банк, що обслуговує підприємство (з банком укладений договір «Про касове обслуговування покупців»). Каси для прийому грошей за готову продукцію розташовані на території головного заводу. Для самих великих клієнтів передбачений висновок додаткових угод на повернення підприємству черстої продукції в кількості, що не перевищує 1 % від кількості отриманої продукції за місяць за ціною 100 % від відпускної ціни. З такої продукції виробляються панірувальні сухарі.

Висновки до розділу 2

У країнах Західної Європи спостерігається тенденція перерозподілу ринку виробництва хліба і хлібобулочних виробів. Так дрібні виробники, не витримуючи конкуренції, залишають ринок на користь великих промислових підприємств. Таким чином спостерігається зміна структури галузі, в якій функціонують потужні виробники, маючи власну роздрібну мережу. За експертними оцінками, кількість мініпекарень у Західній Європі в найближчі роки скоротитися ще на третину. Розглянуті процеси відбуваються одночасно з поліпшенням якості і збільшенням строків зберігання хліба за рахунок інноваційних технологій.

Хліб являється продуктом масового споживання, тому його збагачення біологічно активними речовинами є актуальним напрямком розширення асортименту хлібобулочних виробів функціонального призначення, кількість яких на українському ринку є обмеженою. Використання сировини, що містить біологічно активні речовини якості рецептурного компонента хлібобулочних виробів, сприяє підвищенню вмісту в них фізіологічно значущих нутрієнтів, дозволяє скоротити застосування добавок неаліментарної природи, підвищити рівень безпеки продуктів і фізіологічний ефект від їх застосування в раціоні харчування.

ТОВ Одеський хлібозавод №4 ведуче підприємство хлібопекарської галузі півдня України. Різноманітний асортимент високоякісної хлібобулочної продукції, користується незмінним попитом у споживачів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ОДЕСЬКИЙ ХЛІБОЗАВОД №4»

3.1. Розробка проекту з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібо завод №4»: виробництва хлібців лікувально- профілактичного призначення збагачених селеном

Для обґрунтування реалізації проекту з виробництва хлібців лікувально-профілактичного призначення збагачених селеном необхідно провести маркетингове дослідження ринку з визначенням потенційних споживачів. Збагачення хлібців планується здійснювати подрібненою сумішшю проростків та пророщеної пшениці. Пророщені зерна пшениці – це ідеальний натуральний харчовий продукт, який у разі регулярного вживання: регулює обмін речовин; прискорює відновлення сил; підвищує працездатність; сприяє нормалізації ваги; активізує імунну систему; нормалізує мікрофлору кишківника; сприяє правильному травленню; очищає організм від шлаків і токсинів; покращує стан шкіри, волосся й нігтів; сприятливо впливає на весь організм.

Пророщена пшениця – один із найкорисніших для здоров'я людини продукт. Висока засвоюваність організмом у поєднанні з чудовими цілющими властивостями робить пророщені зерна пшениці ідеальним засобом для відновлення хворих тканин і систем організму. Серед усього іншого насіння, пророщені зерна пшениці мають найбільш виражений цілющий ефект. Це пояснюється ще і тим, що пшеничні зерна в достаток містять такі життєво важливі мінерали, як кальцій, калій, кремній, мідь, селен, цинк, залізо, хром, вітаміни групи В, Е й безліч інших цінніших речовин. У момент проростання зерна стають біологічно активнішими, а їх вміст неабияк збільшується (табл 3.1, 3.2) .

Таблиця 3.1

Корисний склад пророщеного зерна пшениці

	Корисний вплив пророщеної пшениці
Жири	1,54 г на 100 г продукту
Вулеводи	71,18 г на 100 г продукту
Калорійність	327 Ккал / 100 г продукту
Корисний склад	В1, В2, В3, В5, С, D, Е, Р;
Біологічно значущі елементи	магній, фосфор, залізо, натрій, калій, сірка, кальцій, йод, селен, мідь, хром;
Корисні сполуки	:незамінні амінокислоти, пектини, бетаїн, глюкоза, фруктоза, лактоза.

Джерело: [32].

Пророщену пшеницю можна їсти в чистому вигляді, можна додавати в каші, салати та інші харчові продукти. Не рекомендується піддавати зерна термічній обробці, тому що за такої дії вони втрачають частину своїх корисних властивостей. Зерна можна вживати в їжу скільки завгодно довго, якихось обмежень немає.

Таблиця 3.2

Корисні властивості пророщеної пшениці

Системи організму	Корисний вплив пророщеної пшениці
Видільна система	Очищення від шлаків, токсинів, канцерогенів, радіонуклідів.
Кровоносна система	.Виведення “поганого” холестерину, зміцнення стінок судин. Підтримання функції серцевого м’язу. Зниження ризику високого кров’яного тиску та серцевих нападів.
Травна система.	Обволікаюча дія. Поліпшення функції підшлункової залози, запобігання каменеутворенню. Сприяння виведенню жовчі. Профілактика та лікування закрепів, благотворний вплив на перистальтику. Захист від гнильних процесів у кишечнику.
Нервова система	Поліпшення зору, діяльності мозку та пам’яті. Профілактика нервових розладів, депресивних станів. Усунення безсоння.
Опорно-рухова система	Сприятливий вплив на суглобні тканини.
Покривна система.	Поліпшення стану шкірних покривів, волосся та нігтів. Відбілююча дія (при застосуванні у вигляді примочок і масок).
Дихальна система.	Користь у вигляді відварів при застудних захворюваннях. Зняття астматичних спазмів.
Ендокринна система.	Підвищення імунітету та вироблення енергії. Запобігання ожирінню, поліпшення метаболічних процесів.

Джерело: розроблено автором на основі [32].

Найкраще вживати паростки пшениці на сніданок, коли шлунок ще порожній

У пророщеної пшениці – найбільш яскраво виражені цілющі властивості.

Це універсальна їжа й ефективні ліки. Пророщена пшениця містить весь набір вітамінів і мікроелементів. Лікувальні властивості проростків пшениці проявляються не відразу, а в результаті систематичного й тривалого вживання. Через два тижні харчування проростками, а іноді й раніше, спостерігається помітне поліпшення самопочуття, що свідчить про підвищення енергетики організму. Фундаментальні зміни настають через більш тривалі проміжки часу, іноді через півроку, рік. Пророщені зерна пшениці – це справжній порятунок для ослабленого організму, що страждає на авітаміноз.

У пророслому зерні концентрується максимум корисних речовин. Проростки пшениці показані для детоксу, підтримання здорового балансу мікробіому, при дисбактеріозі, атеросклерозі, жовчнокам'яній хворобі.

Паростки рекомендується вживати для профілактики діабету та онкології, в якості продукту дієтичного харчування, для зміцнення імунітету.

Добова норма споживання селену: діти до 3 років – 15-20 мкг, 3 -13 років – 55 мкг; жінки – 55 мкг; чоловіки – 70 мкг.

Максимально допустима норма споживання на добу – 300 мкг [33].

Низький рівень селену корелює з більшим ризиком раку, серцево-судинних захворювань, запальних захворювань та інших розладів, пов'язаних із підвищеним рівнем шкоди від вільних радикалів, як-от передчасне старіння й утворення катаракти [34].

Такими споживачами виступають люди, яким показане споживання пророщеної пшениці дякуючи її корисним властивостям (табл. 3.2)

Для визначення проведемо статистичне дослідження чисельності населення які хворіють: онкологічними захворюваннями, серцевими захворюваннями, хворобами кишкового тракту, катаракти.

Інформаційні матеріали МОЗ за оприлюдненими даними на 2019-2022 роки:

№зп	Захворюваність	Чисельність хворіючих	Річна смертність
1	Онкологічні	20 млн	9,7 млн
2	Серцево-судинні	22 млн	0,45 млн

Джерело: розроблено автором [35].

В 100 г суміші проростків та пророщеного зерна пшениці містять приблизно 100 мкг селену. Таким чином добова норма забезпечується 50 грамами суміші проростків та пророщеного зерна. Виходячи із рецептурного співвідношення (50 г + 200 г) борошно + 60 г вода та інші складові = 310 г, із розрахунку – вага батона збагаченого селеном (із денною нормою селену 50 мкг) складе 310 грам.

Таким чином добовий об'єм виробництва в натуральному вигляді складе: $6200 : 0,31 = 20000$ хлібців.

Денна потреба в суміші проростків та пророщеної пшениці складає вагу для виробництва $20000 \times 0,05 = 1000$ кг.

Дана норма повинна забезпечуватися продуктивністю обладнання (ящика Саладіна)

При максимальній тривалості процесу пророщування 72 години, відділення приготування пророщеного зерна повинно бути обладнаним трьома «Ящиками Саладіна» продуктивність 1 т/добу.

Сопельцов Ф.Е. і ін. розробили спосіб виробництва зернового хліба, що включає замочування зерна в воді з температурою 8 – 30 °С протягом 24 – 72 години в залежності від сорту зерна та його якості до стану повного набухання зерна і до появи паростків [40].

Розрахунок собівартості виконується по статтях калькуляції.

Розрахунок вартості матеріальних витрат виконується відповідно до норм витрат на одиницю продукції і ринкових цінах діючих на ринку в 2024 році.

До основних процесів підготовки зерна до помелу, що якісно покращують його продовольче використання, відносять зволоження та миття зерна. При митті очищується поверхня зерна, знищуються мікроорганізми. На даний час для зволоження зерна на різних етапах технологічної схеми підготовки зерна до помелу використовують швидкохідні шнеки, або шнеки інтенсивного зволоження. Машину А1-БШУ-2 використовують для основного зволоження і встановлюють на початку першого етапу холодного кондиціонування з витратою води до 300 л/год;

При максимальній закладці 55 мкг на один кілограм хлібобулочного вибору, загальна добова потреба складе 2630400 кг, чи 2640т.

До допоміжних матеріалів віднесемо мийну воду із розрахунку 1,8 л/кг зерна. Таким чином для миття 700 кг зерна витрати води складуть $700 \times 1,8 = 1260$ л.

Таким чином узагальнений розрахунок прямих витрат має вигляд, що наведений у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Розрахунок прямих витрат на 1000 кг пророщеної пшениці

Статті витрат	Од. вим	Норма витрат	Ціна од-ці пр-ции, грн	Сумарні витрати, грн
1. Основні матеріали				
Пшениця	кг	700	7	4900
2. Допоміжні матеріали				
Вода для миття зерна	л/кг	1260	16,7	21042
3. Паливо і енергія				
Електроенергія	Квт.г/партію	розр	8,4	3674,0
Вода для зволоження	л/партію	0,3	16,7	5,01
				29621,0

Джерело: розраховано автором

Сировинний розрахунок.

Виробництво суміші проростків та пророщеної пшениці за місяць складе 30 тонн.

На ділянці із пророщення пшениці працюють 2 чоловіки.

Таблиця 3.5

Місячний фонд оплати праці працівників мобільної заготівельної бригади

Посада	Чисельність	Посадовий оклад, грн	ЄСВ, 22%,грн	ФОП, грн
Технолог	1	13000	2860	15860
Різноробочий	1	11000	2420	13420
Разом	2	24000	5280	29280

Джерело: розроблено автором

Таким чином місячний фонд оплати праці складе суму 29280 грн.
Загальновиробничі витрати складають 5 % від фонду заробітної плати:

$$29,28 \times 0,05 = 1,46 \text{ тис. грн.}$$

Адміністративні витрати складають 3 % від виробничої собівартості:

$$64,703 \times 0,03 = 1,94 \text{ тис. грн}$$

Витрати на збут складають 5 % від виробничої собівартості:

$$64,703 \times 0,05 = 3,24 \text{ тис. грн.}$$

Інші операційні витрати складають 2 % від виробничої собівартості:

$$64,703 \times 0,02 = 1,29 \text{ тис. грн}$$

Виконані розрахунки зведемо в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Калькуляція собівартості продукції (1000 кг суміші)

Статті калькуляції	Сума, грн
1. Сировина і основні матеріали	4900
2. Допоміжні матеріали	-
Вода для миття зерна	21042
3. Паливо і електроенергія на технологічні цілі	29621

4. Заробітна плата основних виробничих робітників	24000
5. Відрахування на соціальні заходи	5280
6. Загальновиробничі витрати	1460
Виробнича собівартість	64703,0
7. Адміністративні витрати	1941
8. Витрати на збут	3200
9. Інші операційні витрати	1940
Повна собівартість	71784

Джерело: розроблено автором

Розрахунок витрат електроенергії на виробництво однієї партії (1 тонни суміші).

При установленій потужності електродвигунів на обладнанні $N_{\text{сум}} = 40,5$ кВт, та коефіцієнту використання за робочий цикл, $K_{\text{вик}} = 0,15$ витрати складуть:

$$\text{Велектро} = N_{\text{сум}} * K_{\text{вик}} * T_{\text{цикла}} * \text{Цел.ен} = 40,5 * 0,15 * 72 * 8,4 = 3674$$
 грн

Повна собівартість виробництва 1 тони суміші складає суму 71784 грн.

Собівартість однієї порції (для одного хлібці 50г):

$71784 : 1000 = 71,78$ грн

Собівартість однієї порції : $71,78 : 20 = 3,6$ грн

Таким чином добова додана вартість до звичайного пшеничного хлібця складе $71784 \text{ грн.} \times 1,2 = 86141$ грн.

Річні надходження від реалізації (доданої вартості) розрахуємо за 300 діб.

$86141 * 300 = 25842,3$ тис грн

Особливий інтерес становлять пророщені зерна пшениці. Зерна з проростками довжиною не більше 5 мм містять достатню кількість антиоксидантів, які в малих концентраціях сповільнюють або запобігають окислювальним процесам.

Промислове пророщення пшениці методом Саладіна. Цей метод розробив французький інженер Шарль Саладін.

На сьогодні в промисловості використовується обладнання прямооточного типу та кругового з різними показниками продуктивності. (рис 3.1)

Основною галуззю використання подібного обладнання є пивоваренна галузь, де воно використовується для отримання солоду у відділеннях солодовнях.



Рис. 3.1. Ящик Саладіна прямооточного типу [2].



Рис. 3.2. Солодовня кругового типу [2].

Приготування пшениці до пророщення в ящиках Саладіна має декілька етапів: замочування, видалення незрілих зерен, видалення пилю, промивання в свіжій воді, сухе замочування з видаленням вуглекислого газу, переміщення зерна у ящик Саладіна.

У пророслому зерні концентрується максимум корисних речовин. Проростки пшениці показані для детоксу, підтримання здорового балансу мікробіому, при дисбактеріозі, атеросклерозі, жовчнокам'яній хворобі.

Паростки рекомендується вживати для профілактики діабету та онкології, в якості продукту дієтичного харчування, для зміцнення імунітету. Крім того, у процесі пророщування в зерні активізуються ферментні системи і відбувається розщеплення складних харчових речовин до більш простих, що є легко засвоюваними організмом людини. Сировина, що використовується для досліджень, відповідає наступній нормативній документації [41].

1. Борошно пшеничне хлібопекарське вищого ґатунку – ДСТУ 52189- 2003.
2. Зерно пшениці пророщене подрібнене – ТУ 9719-001-48300088-06.
3. Дріжджі хлібопекарські пресовані – ГОСТ 171-81.
4. Сіль кухонна харчова – ГОСТ 13830-84.
5. Вода питна – ГОСТ 2874-73. 57.
6. Яйця курячі (для змазування) – ДСТУ 52121-2003.
7. Кмин (для посипання) – ДСТУ 29056-91.

Структурна схема виробництва хлібця функціонального з додаванням суміші проростків та подрібненого пророщеного зерна пшениці приведена на рисунку 3.3.

Борошно зі складу надходить у просіювач борошна «Бурат-2.85». Просіяне, очищене від металомангнітних домішок борошно, гнучкими конвеєрами подається в ланцюгові похилі конвеєри, які є одним з механізмів, що здійснюють подачу борошна в виробничі бункера.

Борошно зберігається у бункері М-111., потім борошняним дозатором МД-200 подається на заміс тіста. Вся сировина, що швидко псується, зберігається в холодильниках. Яйця зберігаються окремо в холодильній шафі. Яйця перед використанням обробляють у ваннах. Для приготування та зберігання сольового розчину застосовується солерозчинник ХСР-3/2. Сольовий розчин насосом Х5032-125П перекачується в витратні збірники ХЕ-47, звідки самопливом розчин надходить в дозувальні бачки. Дріжджі розчиняються у дріжджовому чані РЗ-ХЧД. Сипуча сировина дозується 71 дозатором сипучих компонентів Ш2-ХДА. Рідка сировина перекачується насосом і через дозатор рідких компонентів Ш2-ХДБ надходить в діжу. Тісто замішується в тістомісильній машині «Прима-160». Розподіл тіста на шматки відбувається на тістоподільнику РЗ-ХДП, а формування здійснюється вручну. Після формування булочки надходять у шафу «Бриз», випікання хліба – в ротаційній печі «МусонРотор-14 Супер», продуктивність 300 кг/год. Готова продукція надходить в експедицію і в лабораторію для визначення органолептичних і фізико-хімічних показників.

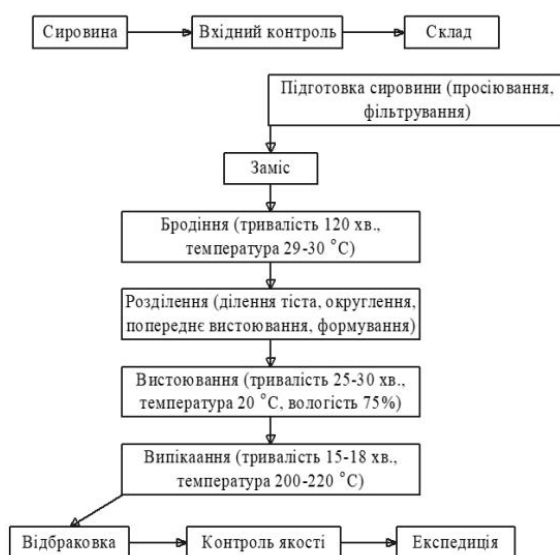


Рис.3.3. Структурна схема виробництва лікувально-профілактичних хлібців з додаванням селенової суміші

Джерело: узагальнено автором.

Таблиця 3.7

Рекомендована рецептура хліба лікувально-профілактичного
призначення «Селеновий»

Найменування сировини	Кількість, кг
Борошно	80
Суміш проростків та зерна пшениці пророщеної та подрібненої	20
Сіль кухонна харчова	0,75
Дріжки пресовані хлібопекарські	2,0
Куряче яйце	0,8
Кмин	0,1

Джерело: розроблено автором

Проведений аналіз дав змогу вибрати потрібне обладнання для комплектації сушильно-очищувального комплексу. Типи обладнання, марки, кількість та вартість обладнання представлено далі в таблиці № 3.8 «Перелік обладнання для реалізації проекту».

3.2. Економічне обґрунтування реалізації проекту з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4»

Інвестиції, необхідні для реалізації проекту включають наступні витрати: інвестиції в основні фонди (ІСоф), оборотні кошти (ІСок) і витрати на маркетингові заходи (ІСм).

Інвестиційні витрати в основні фонди включають витрати на будівельно-монтажні роботи (будівництво цеху), а також витрати на придбання і монтаж технологічного, енергетичного, транспортного обладнання.

Розрахунок необхідного обсягу інвестицій здійснюється по формулі:

$$I_{Соф} = ВБР + I_{Соб} + Пр \quad (3.2)$$

де

ВБР – вартість будівельно-монтажних робіт;

ІСоб – інвестиції на придбання обладнання;

Пр – інші витрати, прийняті рівними 5% від (ВБР + ІСоб).

$$I_{Соб} = Цо + Тр + Мо \quad (3.3)$$

де

Цо - ціна придбання нового обладнання (оптово-відпускна ціна);

Тр - транспортно-складські витрати, приймаємо рівними до 5% від Цо;

Мо - вартість монтажних робіт, визначаємо, укрупнено в розмірі до 10 % від Цо.

Розміщення технології для пророщення зерна з метою отримання ростків з місткістю селена, планується на території робочого цеху. З цієї ситуації в проекті відсутні роботи з будівництва цеху, усіх інженерних комунікацій: енергозабезпечення, водопостачання та каналізація, сигналізації, тощо.

До складу технологічної лінії повинно входити наступне обладнання: бункер для накопичення сировини (зерна) місткістю 20 тонн, транспортер для подачі зерна в цех, ящики Саладіна в кількості 2 одиниць, транспортер для подачі пророщеного зерна, відбійна машини, сушарка, подрібнювач.

Для оснащення дільниці закуплено наступне обладнання (табл 3.8.).

Таблиця 3.8

Перелік обладнання для реалізації проекту

Назва технологічного обладнання	Кількість	Ціна, тис грн	Сума, тис грн
Силос металевий типу СМВК V= 15 т	1	148,6	148,6
Норія-елеватор стрічковий ковшовий НТХ-5 Q = 5т/год N=2,2 кВт	1	120,2	120,2
Транспортер стрічковий L= 5 м N=1,0 кВт	1	83,5	86,6
Каменевідбійник РЗ-БКТ N=2,2 кВт			
Кукілевідбійник N=2,2 кВт			
Вівсюговідбійник N=2,2 кВт			
Миюча машина Ж9-БМБ, N=7,0 кВт	1		
Ящики Саладіна Продуктивність 1т N=7.0 кВт	3.	185,7	557,2
Транспортер пророщеного зерна L = 3м N=0.5 кВт	1	46,8	46,8
Відбійна машина N=2,2 кВт	1	186,0	186,0
Сушарка N=10 кВт	1	208,0	208,0
Подрібнювач N=4,0 кВт	1	92,5	92,5
Разом			1442,9

Джерело: розроблено автором

Транспортно-складські витрати складуть:

$$1442,9 \times 0,05 = 72,1 \text{ тис грн}$$

Витрати на монтажні роботи складуть:

$$1442,9 \times 0,1 = 144,3 \text{ тис. грн}$$

Тоді, інвестиції на придбання обладнання складуть:

$$I_{\text{соф}} = 1442,9 + 72,1 + 144,3 = 1659,3 \text{ тис грн}$$

Визначення розміру необхідних обігових коштів

Для реалізації проекту - підприємство повинно мати певну суму оборотних коштів. А саме - нормовані оборотні кошти: у виробничих запасах (на сировину, тару, матеріали, паливо); напівфабрикати.

Норматив обігових засобів у виробничих запасах визначаємо за формулою:

$$Нп.з.i = Вмрі * Nмрі \quad (3.4)$$

де

$Вмрі$ – витрати i -го виду матеріальних ресурсів (в грошовому вираженні) на плановий добовий випуск продукції, грн.;

$Nмрі$ – норма запасу i -го виду матеріальних ресурсів, доби;

Закупівельна ціна зерна пшениці 7000 грн/т.

Вага транспортуємого зерна 15т. При таких умовах підприємство повинно збільшити обігові засоби на $15 \times 7\,000 = 105,0$ (тис грн).

Рекламні заходи = 50 тис. грн. Рекламні матеріали планується розмістити на в спеціалізованих журналах

Таким чином інвестиції складуть суму:

$$IC = 1659,3 + 105,0 + 50,0 = 1814,3 \text{ (тис грн) (Приймаємо 1850 тис грн)}$$

$$\text{Річні амортизаційні відрахування складуть: } 1850/5 = 370 \text{ (тис. грн.)}$$

Враховуючи, що у підприємства відсутні вільні кошти для реалізації проекту, ТОВ «Одеський хдїбозавод №4» вимушений взяти кредит у розмірі 1810 тис. грн під 20% річних.

Щорічна сума виплат (R) може бути розрахована по формулі приведення ануїтету:

$$R = \frac{P * i}{1 - (1 + i)^{-n}} \quad (3.5)$$

де

P - сума кредиту;

i - відсоток по кредиту;

N - строк повернення кредиту.

Підставивши відомі дані у формулу, визначимо суму щорічних виплат:

$$R=1850 * 0,2 / 1 - (1+0,2)^{-5} = 618 \text{ тис. грн.}$$

Розрахунок виплат відсотків по роках представлений у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9

Величини щорічних виплат відсотків по кредиту, тис. грн.

Роки	2024	2025	2026	2027	2028
Сумма кредиту, тис. грн	1850	1602	1304,4	947,3	519,3
Величина нарахувань по кредиту, тис. грн.	370	320,4	260,9	190	98,7
Щорічна сума виплат по кредиту	618	618	618	618	618
Залишок кредиту на кінець року	1602	1304,4	947,3	519,3	0

Джерело: розраховано автором

Таблиця 3.10

Розрахунок грошових потоків за 5 років при будівництві комплексу пророщення пшениці ТОВ «Одеський хлібозавод №4» тис. грн

№ п/п	Найменування показника	Роки				
		1	2	3	4	5
1	Валовий дохід	25842,3	25842,3	25842,3	25842,3	25842,3
2	Поточні витрати	24915,6	24915,6	24915,6	24915,6	24915,6
3	Амортизаційні відрахування	370	370	370	370	370
4	Оподатковуваний прибуток	926,7	926,7	926,7	926,7	926,7
5	Податок на прибуток	166,8	166,8	166,8	166,8	166,8
6	Чистий прибуток	759,9	759,9	759,9	759,9	759,9
7	Чисті грошові надходження (чистий грошовий потік)	1130	1130	1130	1130	1130
8	Коефіцієнт приведення	0,865	0,756	0,657	0,571	0,497
9	ЧПГП	977,5	854,3	742,4	645,2	561,6
10	Сумарний ЧПГП	977,5	1831,8	2574,2	3219,4	3781,0

Джерело: розраховано авторкою

Одним з основних показників економічної оцінки інвестиційних проектів є показник чистого приведенного доходу (ЧПД).

Тому що інвестиції здійснювалися одноразово, те значення цього показника розраховуємо по наступній формулі:

$$ЧПД = \sum_{i=1}^n \frac{ГПи}{(1+d)^i} - IC \quad (3.6)$$

де

$$\sum_{i=1}^n \frac{ГПи}{(1+d)^i} - \text{сума чистих грошових надходжень, дисконтована}$$

протягом n років;

$$ЧПД = 3781,0 - 1850 = 1931 \text{ (грн.)};$$

ЧПД більше 0, отже в результаті реалізації даного заходу прибутковість підприємства зросте. Чистий прибуток підприємства збільшиться на 710,22 тис. грн. на рік.

Розрахуємо індекс прибутковості проекту (ІП) по формулі:

$$ІП = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{ДПи}{(1+d)^i}}{IC} \quad (3.7)$$

де

$$ІД = 3781 / 1850 = 2,05;$$

ІД більше 1, отже проект прийнятний.

Одним з найбільш використовуваних для аналізу привабливості інвестиційного проекту показників є строк окупності інвестицій.

Розрахунок цього показника виробляється по формулі:

$$COI = \frac{IC}{\left(\sum_{i=1}^n \frac{ГПи}{(1+d)^i} \right)_{cp}} \quad (3.8)$$

де

$$\left(\sum_{i=1}^n \frac{ГПи}{(1+d)^i} \right)_{cp} - \text{середня сума чистого грошового потоку за період часу,}$$

прийнятий у розрахунках.

Середня ЧППП = $3781 : 5 = 756,2$ (тис. грн.)

COI = $1850 / 756,2 = 2,45$ року

У результаті розрахунків видно, що будівництво комплексу для пророщування зерна пшениці окупиться через 2 роки та 4.5 місяці експлуатації.

Висновки до розділу 3

Пророщена пшениця – один із найкорисніших для здоров'я людини продукт. Висока засвоюваність організмом у поєднанні з чудовими цілющими властивостями робить пророщені зерна пшениці ідеальним засобом для відновлення хворих тканин і систем організму. Серед усіх інших насіння, пророщені зерна пшениці мають найбільш виражений цілющий ефект. Це пояснюється ще і тим, що пшеничні зерна в достаток містять такі життєво важливі мінерали, як кальцій, калій, кремній, мідь, селен, цинк, залізо, хром, вітаміни групи В, Е й безліч інших цінніших речовин. У момент проростання зерна стають біологічно активнішими, а їх вміст неабияк збільшується

У зв'язку з поганим станом навколишнього середовища (солі важких металів, радіонукліди, органічні відходи хімічних виробництв, вихлопні гази автомобілів), які потрапляють в людський організм з питною водою, повітрям та їжею, відбувається його забруднення шкідливими речовинами. В результаті цього кількість мікронутрієнтів, харчових волокон, вітамінів, мікроелементів в організмі людини не вистачає, люди починають хворіти, саме тому на хлібокомбінатах останнім часом приділяють велику увагу хлібобулочним виробам оздоровчого і профілактичного призначення це спеціальні харчові продукти, спрямовані для корекції раціону харчування, підвищення опірності організму людини до несприятливих умов довкілля, профілактики захворювань, пов'язаних з порушенням структури харчування.

Низький рівень селену корелює з більшим ризиком раку, серцево-судинних захворювань, запальних захворювань та інших розладів, пов'язаних

із підвищеним рівнем шкоди від вільних радикалів, як-от передчасне старіння й утворення катаракти.

За висновками МОЗ, від 30% до 50% онконедуг можна уникнути, якщо вести здоровий спосіб життя. Так, потрібно: відмовитись від вживання тютюну та алкоголю, подбати про збалансоване харчування, бути фізично активними, не засмагати, вакцинуватися, уникати ризикованої поведінки та регулярно проходити профілактичні огляди.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки можна стверджувати, що реалізація проекту з випуском нового сорту оздоровчого хліба на потужностях ТОВ «Одеський Хлібзавод №4» є виправданою та має перспективи розвитку тому, що завдання поставленої мети досягнуто:

1. Обґрунтовано роль асортиментної політики підприємства.

Асортиментна політика, це діяльність, пов'язана з плануванням та реалізацією низки заходів та стратегій для створення конкурентних переваг шляхом реалізації концепції позиціонування для забезпечення належного корпоративного прибутку. У стратегічному плані асортиментна політика компанії повинна базуватися на концепції життєвого циклу товару, тобто на тому, що кожен товар має певний період стабільності ринку, який характеризується його продажами в часі. Асортиментна політика – це сфера діяльності керівника й фахівців підприємства, що являє собою сукупність принципів, стратегій, що приводять до формування найбільш оптимальних асортиментів продукції, що випускається підприємством, з погляду покращення ефективності діяльності підприємства й задоволення потреб споживачів. Цей напрям має важливе значення в сучасних умовах розвитку економіки, оскільки сучасні споживачі висувають підвищені вимоги до якості, асортименту товару та його зовнішнього оформлення.

2. Визначено фактори впливу на формування товарного асортименту підприємства, Формування асортименту – це діяльність зі складання набору товарів, що забезпечує задоволення фактичних або передбачуваних потреб, а також досягнення цілей, поставлених керівництвом організації. Торговий асортимент представляє номенклатуру товарів, що є предметом виробництва. Процес формування асортименту товарів можна умовно розділити на три етапи: перший етап – встановлюється укрупнений асортимент товарів; другий етап – встановлення кількісного співвідношення окремих груп товарів, тобто розраховується структура укрупненого асортименту; третій етап -

визначається розгорнутий асортимент, тобто здійснюється підбір конкретних різновидів товарів кожної групи за різними ознаками.

3. Досліджено тенденції розвитку хлібопекарської галузі України;

Ринок хлібобулочних виробів невпинно скорочується впродовж багатьох років. Щоправда, при цьому не враховують ту частину ринку, що перебуває «у тіні». Обсяги тіньового ринку складають орієнтовно понад 60% загального виробництва, що є причиною ряду проблем.

Ринок хліба в Україні поділений між великими, середніми та дрібними виробниками. Найбільша частка ринку – 60,4% – розподілена серед підприємствами-лідерами; частка ринку середніх підприємств становить 30,6%, на міні-пекарні припадає 9% обсягів виробництва хлібобулочних виробів. Особливістю споживчої поведінки крупних гравців ринку є її правила щодо розвитку хлібного бізнесу, що впливають на розширення його присутності на конкретному ринку, серед яких правильне розташування підприємств з орієнтацією на споживача з огляду на масовість споживання та обмежений термін хлібобулочних продуктів, наявність достатніх виробничих потужностей, які за умови інвестиційної діяльності слід нарощувати, справедлива та об'єктивна оцінка конкурентів.

4. Здійснено аналіз товарного асортиментного портфеля ТОВ «Одеський хлібозавод №4». Підприємство випускає великий і різноманітний асортимент високоякісної хлібобулочної продукції, який користується незмінним попитом у споживачів. З початком воєнних дій, підприємство скоротило асортимент та випускало соціальні сорти хлібу. Причиною стали мобілізація робітників та відїзд робітниць з дітьми за кордон та безпечні регіони України. В нагальний час збільшився асортимент впуску продукції. На всіх рівнях виробництва велике значення має економічний аналіз виробничо-господарської діяльності. Так на початку військового вторгнення підприємство працювало з нульовою рентабельністю. У 2024 році рентабельність діяльності підприємства зросла в середньому до 8%.

5. Розроблено проект з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4».

Для обґрунтування реалізації проекту з виробництва хлібців лікувально-профілактичного призначення збагачених селеном було проведено маркетингове дослідження ринку з визначенням потенційних споживачів в Україні. Такими споживачами виступають люди, яким показане споживання продукції з селеном. Низький рівень селену корелює з більшим ризиком раку, серцево-судинних захворювань, запальних захворювань та інших розладів, пов'язаних із підвищеним рівнем шкоди від вільних радикалів, як-от передчасне старіння й утворення катаракти. Для визначення потенційних споживачів проведено статистичне дослідження чисельності населення які хворіють: онкологічними захворюваннями, серцевими захворюван За висновками МОЗ, від 30% до 50% онконедуг можна уникнути, якщо вести здоровий спосіб життя. Так, потрібно: відмовитись від вживання тютюну та алкоголю, подбати про збалансоване харчування, бути фізично активними, не засмагати, вакцинуватися, уникати ризикованої поведінки та регулярно проходити профілактичні огляди.

В Україні чисельність хворіючих на онкологічні та серцево-судинні захворювання складають діля 22 млн чоловік. Збагачення хлібців планується здійснювати подрібненою сумішшю проростків та пророщеної пшениці. Пророщені зерна пшениці – це ідеальний натуральний харчовий продукт, який у разі регулярного вживання: регулює обмін речовин; прискорює відновлення сил; підвищує працездатність; сприяє нормалізації ваги; активізує імунну систему; нормалізує мікрофлору кишківника; сприяє правильному травленню; очищає організм від шлаків і токсинів; покращує стан шкіри, волосся й нігтів; сприятливо впливає на весь організм.

6. Здійснено економічне обґрунтування реалізації проекту з удосконалення асортиментної політики ТОВ «Одеський хлібозавод №4».

Для реалізації проекту підприємству потрібно взяти кредит у розмірі 1850 тис. грн, із яких 1659,3 тис грн, на закупівлю обладнання, поповнення обігових засобів – 105,0 тис. грн, та рекламні заходи 50 тис. грн

Розрахунок показників інвестиційної привабливості показує, що проект є привабливим і може бути прийнятим до реалізації

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беленов О.Н. Типология методов управления ассортиментом продукции. Современная экономика: проблемы и решения. 2016. № 1. С. 69–76.
2. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2016. № 1. С. 111–118.
3. Герасимова Л.М., Асмарян А.С. Ассортимент товарів: сучасні проблеми управління / [Електронний ресурс] URL: http://www.rusnauka.com/23_WP_2011/Economics/10_91123.doc.htm (дата звернення: 04.03.2024).
4. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства: [Електронний ресурс] URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl....va.html> (дата звернення: 04.03.2024)
5. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства [Електронний ресурс]/ Ефективна економіка. 2015. № 3. [Електронний ресурс] URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910> (дата звернення: 05.03.2024)
6. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах. Економіка та держава. 2016. №2. С. 67-71.
7. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2015. Вип. 49. С. 198-204.
8. Немков В. А. Методические основы формирования ассортиментной политики промышленного предприятия. Современные аспекты экономики. 2013. №13 (41). С. 145-155.
9. Смольянинов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства [Електронний ресурс] URL:

http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963 81 (дата звернення: 07.03.2024)

10. Степанюк Н.С., Петриченко З.С. До питання формування асортиментної політики торговельного підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №1. Т.1. С. 202-204.

11. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2014. №1 Режим доступу : [Електронний ресурс] URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2708>. (дата звернення: 07.03.2024)

12. Хоптюк, А. Теоретичні аспекти управління обсягом та асортиментною структурою товарообороту торговельного підприємства. Формування ринкових відносин в Україні. 2014. № 10. С. 84-90.

13. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія:Економічні науки. 2016. № 1. С. 63-73.

15. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБаранівського, Шк. Маркетингового менеджменту. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. 599 с.

16. Багиров, Г.Л. Основы современного маркетинга: Учеб.-нагляд. Пособие. С.-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. Каф. маркетинга. СПб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та экономики и финансов, 2002. 280 с.

17. Барышев, А. Ф. Маркетинг [Текст]: учебник. 2-е изд., стер. –М.: Academia, 2002. 207 с.

19 Тараненко О. Витримати усі виклики часу та рухатися вперед, не помічаючи перешкод. [Електронний ресурс] URL: <https://harch.tech/2021/01/30/var-novuj-prezident/>.(дата звернення: 10.03.2024)

19. Novoitenko I.V., Malynovskyi V.V. (2015). Formuvannia konkurentnykh perevah pidpriemstv khlibnoho rynku Ukrainy. [Formation of competitive advantages of the enterprises of the bread market of Ukraine]. Global and national

problems of the economy. Vol. 7, pp. 432–437. Available at: [Електронний ресурс] URL:<http://global-national.in.ua/archive/7-2015/94.pdf>. (in Ukrainian) (дата звернення: 10.03.2024)

20. [Електронний ресурс] URL:Official site of PJSC "Kyivklib". Available at: <http://kyivhlib.com.ua/ukr/kiievhleb/>. (дата звернення: 12.03.2024)

21. [Електронний ресурс] URL:Official site of PJSC Concern Klibprom. Available at: <http://hlibprom.com.ua/>. (дата звернення: 12.03.2024)

22. [Електронний ресурс] URL:Official website of ТМ "Formula of Taste". Available at: <http://www.formula-smaku.com/>. (дата звернення: 12.03.2024)

23. [Електронний ресурс] URL:Official site of ТМ Kulinichi. Available at: <http://www.kulinichi.com/ua/about-company.html>. (дата звернення: 14.03.2024)

24. [Електронний ресурс] URL:Official site of LLC "Klibni Investytsi HK". Available at: <http://hlebinvest.com.ua/uk/about>. 20. Official site of the Holding "Golden Harvest" Lauffer Group. Available at: <http://www.lauffer.com/>.(дата звернення: 14.03.2024)

25. [Електронний ресурс] URL:https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/11/zb_yearbook_2019.pdf(дата звернення: 17.03.2024)

26. [Електронний ресурс] URL: (<https://www.fnbnews.com/Top-News/medicinal-bread-healthy-alternative-in-bread-market-46870>) (дата звернення: 25.03.2024)

27. Дробот В. І., Грищенко А. М. Розробка нових видів безбілкових хлібобулочних виробів. Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. 2011. Т. 1. Вип. 38 (1). С. 164-167.

28 Дробот В. Поговоримо про оздоровчі харчові добавки в хлібі та нетрадиційну сировину. Хлібопекарська і кондитерська промисловість України. 2005. №12. С.22-24.

29 Навольская Н.В. Исследование рынка хлеба и хлебобулочных изделий Украины [Електронний ресурс] URL:<https://maxrise-consulting.com/analiz-rynka-hleba/> (дата звернення: 28.03.2024)

30 Нікішина О. В. Пріоритети національної зернової політики та механізми їх реалізації в умовах глобалізації економіки. Економіка харчової промисловості. 2012. № 4 (16). С. 14-22.

31. Сопко В.В. Бухгалтерський фінансовий та внутрішньогосподарський облік в галузях системи переробної промисловості АПК (на основі національних стандартів) / В.В. Сопко, О.В. Бойко – К.: Фенікс, 2001. – 468 с., С. 362-363].

32. [Електронний ресурс] URL:<https://zemledar.ua/pshenitsya> (дата звернення: 01.04.2024)

33. [Електронний ресурс] URL:https://bcaa.ua/ua/podderzhka/selen_poleznie_svoystva_dlya_organizma_selen_v_produkta (дата звернення: 04.04.2024)

34. [Електронний ресурс] URL: <https://ua.iherb.com/blog/a-quick-guide-to-selenium/476> (дата звернення: 04.04.2024)

35. [Електронний ресурс] URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/1828397.html><https://www.ukrinform.ua/rubric-health/3767182-den-serca-2023-so-vbivae-serca-ukrainciv-ta-ak-vberegitsa.html> (дата звернення: 09.04.2024)

36. [Електронний ресурс] URL: <https://phc.org.ua/news/vooz-prognozue-zrostannya-zakhvoryuvanosti-na-rak-yak-zniziti-rizik-rozvitku-onkonedugi> (дата звернення: 09.04.2024)

37. [Електронний ресурс] URL: Державна служба статистики України. database.ukrcensus.gov.ua/. Архів оригіналу за 28 лютого 2021. Процитовано 29 травня 2022. (дата звернення: 12.04.2024)

38. [Електронний ресурс] URL:<https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/31423/1/%202009.pdf> (дата звернення: 14.04.2024)

39. [Електронний ресурс] URL:<https://nutrof.com.ua/ua/stati/selen-v-produktah-pitaniya/> (дата звернення: 15.04.2024)

40. Капрельянц Л. В. Зерновые многокомпонентные ингредиенты для функционального питания [Текст] / Л. В. Капрельянц, Е. Г. Иоргачёва // Пищевая промышленность. – 2003. – № 3. – С. 22 – 23

41. Козаков Є.Д. Основні відомості про зерно / Є.Д. Козаков. – М.: Легка та харчова промисловість, 1997. – 144 с.

42. Иоргачова, К.Г., Лебеденко Т.Є. Хлібобулочні вироби оздоровчого призначення з використанням фітодобавок: монографія. Київ: К-Прес, 2015. 464 с.

43. Удосконалення технології виробництва зернових хлібців за рахунок використання інноваційних інгредієнтів. [Електронний ресурс] [Електронний ресурс] URL: http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/4808/Дзюндзя%20Новікова_2020_Конференція_Хліб_Конд_.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 16.04.2024)

44. Сімакова О.О., Никифоров Р.П. Розробка новітніх технологій виробів з борошна з заданими властивостями: монографія / Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2018. 146 с.

45. Сирохман І.В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення : навч.пос.(для студ.вищ.навч. закл) / І.В.Сирохман, В.М. Загородня. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.