

01/15
21.11.2024

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра товарознавства і фармації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Управління асортиментом та організація продажу товарної
категорії борошна»
(за матеріалами ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»)**

Студентки 2 курсу 7мз групи,
спеціальності 076
«Підприємництво та торгівля»
освітньої програми
«Категорійний менеджмент у
ритейлі»

Фесенко Валентини
Сергіївни

Науковий керівник
док-р техн. наук, професор

Осика Віктор
Анатолійович

Науковий консультант
док-р. екон. наук, професор

Бай Сергій
Іванович

Гарант освітньої програми
док-р техн. наук, професор

Осика Віктор
Анатолійович

Київ 2024

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торівлі та маркетингу Кафедра товарознавства, управ-
ління бізнесом та логістикою
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 076 "Підприємництво та торівля"
Освітня програма "Категорійний менеджмент у ритейлі"

Затверджую

Зав. кафедри д.т.н., проф.
Сидоренко О.В.
"4" березня 2024р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Ресенко Валентині Сергіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Управління асортиментом та організація продажу
товарної категорії борошна

Затверджена наказом ДТЕУ від «14» травня 2023р. № 4487

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) 25.11.2024

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) охарактеризувати асортимент та органі-
зацію продажу товарної категорії борошна, визначивши конкурен-
тоспроможність харчового продукту в умовах досліджуваного
підприємства і сформулювати стратегію удосконалення асортименту
та продажу харчового продукту зазначеної товарної категорії
Об'єкт дослідження життє борошно, ТОВ "Новус Україна"

Предмет дослідження асортимент, логістика, бізнесність, конкурентоспро-
можність та організація продажу товарної категорії борошна
у ТОВ "Новус Україна"

4. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
III	Бай С.		

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за ко розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти управління асортиментом та організації продажу товарної категорії борошна

1.1. Характеристика та систематика товарної категорії борошна представленого на ринку України

1.2. Формування асортименту і якості митнього борошна на ринку України

1.3. Особливості організації продажу товарної категорії борошна

Розділ 2. Оцінка конкурентоспроможності товарної категорії борошна, що реалізується у ТОВ "Новус Україна"

2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

2.2. Моніторинг ринку митнього борошна та аналіз його конкурентного середовища

2.3. Товарознавча оцінка якості митнього борошна

2.4. Критерії конкурентоспроможності митнього борошна реалізується ТОВ "Новус Україна"

Розділ 3. Стратегію удосконалення асортименту та продажу товарної категорії митнього борошна

3.1. Розробка стратегії удосконалення асортименту категорії митнього борошна для ТОВ "Новус Україна"

3.2. Заходи з удосконалення продажу митнього борошна в ТОВ "Новус Україна"

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Затвердження змісту випускної кваліфікаційної роботи	11.03.2024	Вик. [підпис]
2.	Отримання та затвердження звання на випускну кваліфікаційну роботу	11.03.2024	Вик. [підпис]
3.	Виконання експериментальних досліджень та написання 1-го та 2-го розділів роботи	09.09.2024	Вик. [підпис]
4.	Написання 3-го розділу роботи	04.10.2024	Вик. [підпис]
5.	Отримання роботи та реєстрація на кафедрі	25.11.2024	Вик. [підпис]
6.	Попередній захист роботи на кафедрі	26-27.11.2024	Вик. [підпис]
7.	Зовнішнє рецензування	29.11.2024	Вик. [підпис]
8.	Подання роботи до ЕК	за 5 днів до захисту	Вик. [підпис]

7. Дата видачі завдання «04» березня 2024 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Осика В.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Осика В.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Решко В.

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проект)

Випускна кваліфікаційна робота Росенко В. розглядає аналітичне моделювання для ТОВ "Небурі Україна" з метою покращення з управлінськими аспектами управління кваліфікаційної категорії. Доробок та організаційно-реалізаційного керівного функціоналу. Особливістю виконаної роботи розкривають суть окремої теми.

За результатами дослідження зупинилося на управлінні, удосконаленні аспектів функціоналу ТОВ "Небурі Україна".

Особливо цінна у кваліфікаційній роботі передана аналіз управлінської діяльності якості життєвого доробку та визначенню його конкурентоспроможності.

Висновок та пропозиції викладені в роботі є достатньо обґрунтованими, а рекомендації з розширення координат та оптимізації організації праці мають практичну цінність.

Випускна кваліфікаційна робота Росенко В. виконана відповідно до вимог викладацького у зібранні за утвердженою в установленому порядку, у визначені терміни, заслуговує керівничої оцінки і рекомендується до захисту в ЕК.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проект) [підпис]

Відмітка про попередній захист Мотузка Ю. М. (підпис, дата 24.11.2024)

(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Росенко В.С.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми [підпис] **В.А. ОСИНА**

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри [підпис] **Синдринко О.В.**

(підпис, прізвище, ініціали)

« 6 » 12 2024 р.

АНОТАЦІЯ

Фесенко В.С. Управління асортиментом та організація продажу товарної категорії борошна (за матеріалами ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»)

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовані методологічні підходи до управління асортиментом та організації продажу товарної категорії борошна на матеріалах ТОВ «НОВУС УКРАЇНА», охарактеризовані особливості формування асортименту товарної категорії борошна представленого на ринку України, здійснено моніторинг ринку житнього борошна та досліджено його конкурентне середовище. Наведено результати товарознавчої оцінки житнього борошна та визначено його конкурентоспроможність. Розроблено стратегію удосконалення асортименту категорії житнього борошна та запропоновано заходи з удосконалення його продажу в ТОВ «НОВУС УКРАЇНА».

Ключові слова: борошно, асортимент, роздрібна торгівля, конкурентоспроможність товару, організація продажу товарів, аналіз категорії товарів, власна торгова марка.

ANNOTATION

Fesenko V.S. Management of the assortment and organization of sales in the flour product category (based on materials from NOVUS Ukraine LLC)

The final qualification work analyses methodological approaches to managing the assortment and organising the sale of the flour product category on the basis of NOVUS UKRAINE LLC materials, characterizes the peculiarities of forming the assortment of the flour product category represented on the Ukrainian market, monitors the rye flour market and studies its competitive environment. The results of commodity assessment of rye flour are presented and its competitiveness is determined. A strategy for improving the assortment of the rye flour category has been developed and measures to improve its sales at NOVUS UKRAINE LLC have been proposed.

Keywords: flour, assortment, retail trade, product competitiveness, product sales organization, product category analysis, private label.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ БОРОШНА.....	11
1.1 Характеристика та систематика товарної категорії борошна, представленого на ринку України.....	11
1.2 Формування асортименту і якості житнього борошна на ринку України	16
1.3 Особливості організації продажу товарної категорії борошна	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ БОРОШНА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ У ТОВ «НОВУС УКРАЇНА».....	27
2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження	27
2.2. Моніторинг ринку житнього борошна та аналіз його конкурентного середовища.....	30
2.3. Товарознавча оцінка якості житнього борошна	35
2.4. Критерії конкурентоспроможності житнього борошна, яке реалізується ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»	40
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ПРОДАЖУ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЖИТНЬОГО БОРОШНА.....	44
3.1. Розробка стратегії удосконалення асортименту категорії житнього борошна для ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»	44
3.2. Заходи з удосконалення продажу житнього борошна в ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність. Управління асортиментом та організація продажу товарної категорії борошна є важливим питанням не тільки для організації роботи в розрізі підприємства торгівлі, а й для виробників борошна задля розуміння місця їх товару на ринку. Як управління асортиментом включає в себе аналіз ринку, формування асортиментної політики, планування та розробку, оптимізацію асортименту, управління товарними залишками та ціноутворення, так організація продажу містить розробку стратегії, планування та організацію продажів, моніторинг і контроль, управління збутовими каналами та маркетинг. Їх вдале поєднання є важливою складовою ефективного управління товарною категорією.

Тема управління товарною категорією борошна завжди була значною, однак її актуальність особливо зросла в останні роки для українського ринку, зокрема через зміни пов'язані з повномасштабним вторгненням росії, що призвели до зменшення посівних площ та зростанню ризиків при зборі урожаю, які підвищили конкуренцію в ритейлі за вибір покупця. Опираючись на тенденції в суспільстві та аналізуючи конкурентний ринок варто переосмислити асортимент задля якомога кращого забезпечення потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності ритейлера. Невід'ємною частиною в роботі з категорією є безпосередньо розуміння товару, адже знаючи його суть, можливі форми та характеристики можна знайти опції розширення пропозиції для споживача та шляхи її вдосконалення.

Якісне та комплексне впровадження управління асортиментом та організації продажів борошна дозволить підвищити лояльність покупців, збільшити товарообіг мережі, покращити фінансові показники роботи, що допоможе зростати та розвиватись компанії на ринку.

Методологічна та теоретична основа дослідження ґрунтується на ключових положеннях наукових праць провідних українських та зарубіжних вчених. Серед

них доцільно виділити: І.В. Сирохмана, Роберта М. Гранта, Н.Г. Салухіну, А.А. Самойленка, В.В. Ващенко, Дж. О'Брайена.

Метою роботи є пропрацювання пропозицій з вдосконалення асортименту борошна та організації продажу даної категорії в ТОВ «НОВУС УКРАЇНА».

Задля досягнення визначеної мети були поставлені наступні *завдання*:

- Охарактеризувати товарну категорії борошна, що представлена на ринку;
- Дослідити асортимент та якість житнього борошна;
- Розглянути особливості організації продажу товарної категорії борошна;
- Проаналізувати ринок житнього борошна та його конкурентне середовище;
- Оцінити конкурентоспроможність житнього борошна;
- Розробити стратегії вдосконалення асортименту та продажу борошна в ТОВ «НОВУС УКРАЇНА».

Об'єктом дослідження є житнє борошно та компанія ТОВ «НОВУС УКРАЇНА».

Предмет дослідження є асортимент, його якість та безпечність, конкурентоспроможність та організація продажу товарної категорії борошна у ТОВ «НОВУС УКРАЇНА».

Методи дослідження. Теоретична частина роботи базується на дослідженнях джерел, що дозволило сформулювати основні поняття про асортимент житнього борошна та організацію його продажу. Особливу увагу було приділено аналізу даних, отриманих з відкритих джерел, таких як статистичні звіти, маркетингові дослідження та веб-сайти торгових мереж. З використанням методів контент-аналізу було виявлено ключові тенденції у споживчих вподобаннях та асортиментній політиці компаній. Також було проведено порівняльний аналіз асортименту борошна різних виробників, що дозволило виявити його особливості та відмінності. Окрім теоретичних, для практичної частини роботи були використані емпіричні методи, такі як експеримент, спостереження та опис, при

якісному вивченні та порівнянні конкурентоспроможності житнього борошна, що реалізовувалось різними мережами.

Наукова новизна роботи полягає в переосмисленні асортименту житнього борошна не лише через ринкові тенденції, а й через дослідженні особливості власних торгових марок; вдосконалення організації та процесів продажу товару шляхом оптимізації та використання нових технологій.

Практична цінність випускної кваліфікаційної роботи становить можливість використання результатів дослідження щодо вдосконалення асортименту житнього борошна та оптимізації організації його продажу на підприємстві.

Апробація дослідження. Результати досліджень були апробовані під час VII Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Підприємництво, торгівля та маркетинг: реалії, виклики, перспективи» 20.03.2024 виступом на тему «Управління асортиментом та запасами товарної категорії борошна».

Публікація. Результати дослідження були опубліковані статтею на тему «Аналіз українського ринку борошна та оцінка його якісних показників» в збірнику магістерських робіт.

Обсяг та структура випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та пропозицій, списку використаних джерел, викладена на 68 сторінках, містить 8 рисунків, 8 таблиць, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖУ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ БОРОШНА

1.1 Характеристика та систематика товарної категорії борошна, представленого на ринку України

Борошно є продуктом переробки зерна злакових та інших зернових культур, що використовується як основа для виробництва хлібобулочних, макаронних, борошняних кондитерських виробів та харчових концентратів [1]. Воно є одним з найдавніших та найбільш універсальних продуктів харчування, який використовувався людьми ще за давніх часів [2].

Популярність борошна обумовлена через ряд причин, одна з яких це, в першу чергу, універсальність інгредієнта, з якого можна приготувати різноманітні страви (від хліба та макаронів до солодкої випічки). Воно багате на вуглеводи, що забезпечують організм енергією, а також містить білки, жири, вітаміни й мінерали. Різні види борошна надають стравам унікальний смак і текстуру, що робить їх привабливими для кулінарних експериментів, а завдяки доступності, тривалому зберіганню та простоті в приготуванні, борошно є незамінним на кожній кухні.

Споживні властивості борошна, представленого на ринку, пов'язані з видом зернової культури, якістю зерна та технологією виробництва. Так борошно класифікують на види, типи та сорти. Вид борошна залежить від культури та властивостей зерна і поділяється на основні та другорядні. До основних видів відносять пшеничне та житнє борошно, в той час як до другорядних належать соєве, горохове, кукурудзяне, рисове та інші. Тип борошна виходить з його призначення, особливостей та технологічних переваг і буває хлібопекарським, макаронним, кулінарним та кондитерським [3].

Поділ борошна на сорти є основним якісним показником та залежить від способу обробки зерна та кількісного співвідношення тканин зерна. Сорти

відрізняються за зовнішнім виглядом, хімічним складом, ступенем засвоюваності та харчовою цінністю. Основними критеріями для визначення сорту борошна є зольність та колір, крупність помелу, а також спеціальні характеристики, такі як кількість і якість клейковини для пшеничного борошна чи число падіння для житнього [4].

Основними видами борошна, що найбільше представлені на українському ринку, є пшеничне і житнє. Ячмінне, рисове, гречане, кукурудзяне, вівсяне, горохове, соєве та інші види борошна виготовляються в значно меншій кількості [5]. Виробництво борошна відіграє важливу роль і для внутрішнього споживання, і для експортного потенціалу, що визначає його одним з ключових сегментів агропромисловості. Значний асортимент борошна різних видів в Україні забезпечується як великими агрохолдингами, так і середніми та малими підприємствами. Серед виробників представлені підприємства, що спеціалізуються на виробництві одного виду борошна, та компанії, що випускають асортимент з декількох видів борошна. Така диверсифікація дозволяє адаптуватись до змін попиту та коливань в ціні сировини.

Так спілкою «Борошномери України» було визначено рейтинг найбільших підприємств за їх річним обсягом виробництва, що наведений в табл.1.1.1 [6].

Таблиця 1.1.1

Найбільші виробники борошна в Україні (тонн)

№ п/п	Назва підприємства	Річне виробництво борошна в Україні, тонн	
		2023	2022
1.	ТОВ «ВІННИЦЬКИЙ КХП №2»	145 955	116 764
2.	ТОВ «ДМК «ДНІПРОМЛИН» - ВП	110 247	95 867
3.	ТОВ ВКФ «РОМА»	108 091	93 992
4.	ТОВ «СТОЛИЧНИЙ МЛИН»	104 038	83 230
5.	ДП «НОВОПОКРОВСЬКИЙ КХП»	59 686	54 260
6.	ПрАТ «РІВНЕ-БОРОШНО»	49 071	33 975
7.	ТОВ «ВП «ПЕРЕРОБНИК»	41 438	33 150
8.	ТОВ «ЗЕРНАРІ»	35 368	32 153
9.	ТОВ «ЗАПОРІЖМЛИН» - ВП	32 028	27 850
10.	ДП «КУЛІНДОРІВСЬКИЙ КХП»	26 875	21 500

Виготовлене борошно направляється не лише на внутрішній ринок, а й експортується за кордон. Через повномасштабне вторгнення росії в Україну, логістичні шляхи поставок були видозмінені та обмежені, через що в наведеній на рис. 1.1.1 десятці найбільших експортерів борошна, окрім вище згаданих лідерів-виробників (ТОВ «ВІННИЦЬКИЙ КХП №2», ТОВ «ВКФ РОМА», ДП «НОВОПОКРОВСЬКИЙ КХП», ТОВ «ЗЕРНАРІ», ТОВ «ЗАПОРІЖМЛИН» - ВП), можна спостерігати підприємства, які розташовані ближче до західного кордону України. Дана статистика ілюструє появу нових учасників, що змогли адаптуватись до викликів ринку та наростити експортні обсяги, отримавши можливості для подальшого розвитку.

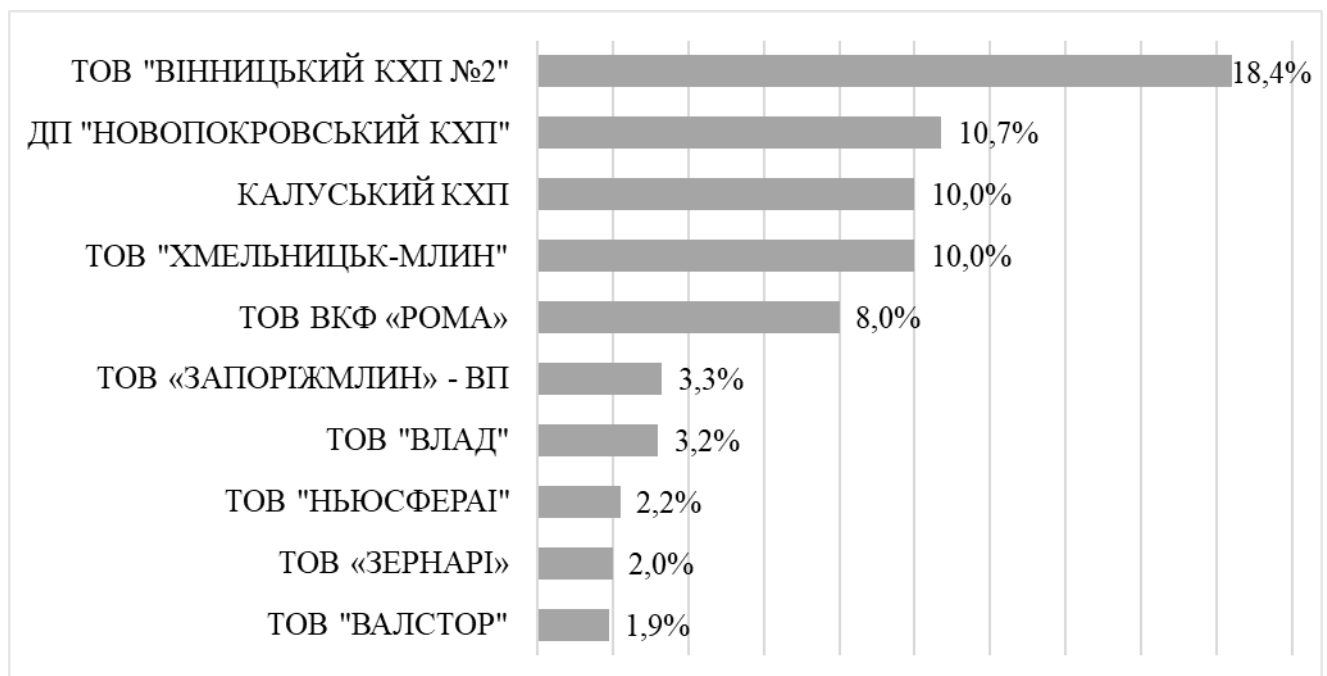


Рис. 1.1.1 Найбільші експортери українського борошна у 2023 році, % від загального обсягу; тис. тонн

Джерело: Дані спілки «Борошномели України» [6]

Загалом розглядаючи експорт борошна, наведений на рис. 1.1.2, можна прослідкувати скорочення обсягів експорту групи 1101 до 24235 тис.дол.США в 2022 році в порівнянні до 36089 тис.дол.США в 2021 році. Не дивлячись на скорочення в експортному обсязі, через повномасштабне вторгнення росії, Україна стала другою за обсягом країною-експортером борошна в ЄС [7].

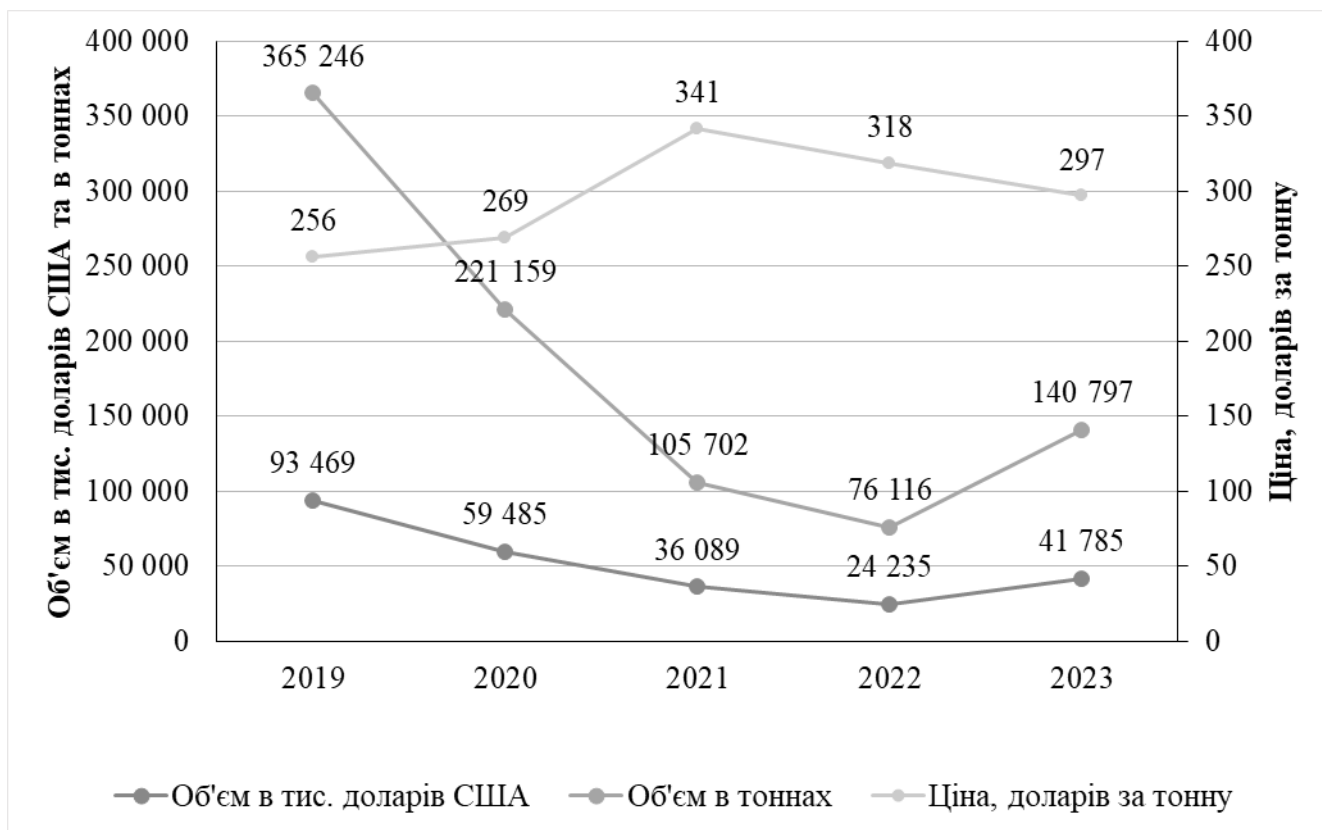


Рис. 1.1.2 Експорт українського борошна за 5 років (2019-2023 рр.)

Джерело: складено автором за даними [8]

Дослідження, проведені в межах проєкту «Export Booster», визначили, що українські виробники борошна перенаправили свій фокус з ринків Близького Сходу та Африки на європейські ринки через логістичні обмеження, які виникли з повномасштабним вторгненням, що повпливало на географію топ-10 ринків українського експорту [7]. Зовнішні фактори також відображаються й у динаміці цін, де зростання та утримування порівняно високих цін за досліджуваний період 2019-2023 років припадало на часи пандемії в 2021 році та початку великої війни в 2022 році. Стабілізація ситуації та адаптація виробників до умов сьогодення в 2023 році відобразилась не лише у нарощенні показників експорту, а й у зниженнях цін на борошно до 297 дол. США за тону.

Розглядаючи показники імпорту та експорту України груп 1101 (борошно пшеничне) та 1102 (борошно із зерна інших зернових культур) за період 2019-2023, що наведені в табл. 1.1.2, можна відзначити, що у випадку пшеничного

борошна протягом п'яти років спостерігається значне переважання експорту над імпортом, враховуючи період спаду експорту з 2019 по 2022 роки, коли з обсягів у 93485 тис. дол. США показники експорту знизились до 23599 тис. дол. США, і нарощення обороту в 2023 році, що склав 41785 тис. дол. США, в той час як імпорт пшеничного борошна зростав у період 2019-2021 років, з 1169 до 4596 тис. дол. США відповідно, та протягом 2022-2023 років, що відобразилось у збільшенні обсягів з 1551 до 1771 тис. дол. США, переживши значне скорочення імпорتنих поставок в 2022 по відношенню до 2021 року, коли показники імпорту скоротились з 4596 до 1551 тис. дол. США. Стан експортно-імпорتنих поставок борошна із зерна інших зернових культур трохи відрізняється частішим коливанням зростань та скорочень в розрізі років. Проте важливо відзначити тенденцію нарощення українського експорту даної групи, що спостерігається в 2022-2023 роках, де обсяг експорту зріс з 1328 до 1897 тис. дол. США, в той час як імпорт в останні роки навпаки значно скоротився з 3211 тис. дол. США в 2021 році до 153 тис. дол. США в 2023 році. Враховуючи дану динаміку та тенденції варто зазначити, що наявність незначного імпорту, в порівнянні до експортних показників, відображає можливість представлення більшого асортименту для внутрішнього ринку. Також переважання обсягів експорту борошна інших видів над імпортом в 2023 році, що прямопротилежно ситуації в 2019 році, показує нарощення асортименту внутрішніх виробників, які не тільки збільшили частку забезпечення українського виробника, а й наростили представленість на закордонному ринку.

Таблиця 1.1.2

**Співвідношення імпорту до експорту борошна (групи 1101 та 1102)
впродовж 2019-2023 рр. (тис.дол.США)**

Показник/рік	2019	2020	2021	2022	2023
Експорт групи 1101	93 485	59 484	36 099	23 599	41 785
Імпорт групи 1101	1 169	2 640	4 596	1 551	1 771
Експорт групи 1102	962	777	4 778	1 328	1 897
Імпорт групи 1102	3 429	2 453	3 211	913	153

Джерело: складено автором за даними [8]

Повертаючись до внутрішнього ринку, торгівля борошном в Україні здійснюється через два основні канали – оптову та роздрібну торгівлю. Роздрібна торгівля покликана для забезпечення потреб кінцевого споживача та реалізується через мережеві супермаркети, продуктові магазини та ринки. Оптова торгівля є привабливою для великих постачальників, виробничі потужності яких можуть бути направлені не тільки на забезпечення роздрібного покупця, а й розширення збуту завдяки співпраці з промисловими покупцями [9].

Внутрішня торгівля та експорт в розрізі ринку борошна взаємопов'язані, так як експорт є одним з важливих напрямів діяльності українських борошномельних підприємств, який дає доступ до нових ринків та підвищує прибутковість діяльності. Також направленість на міжнародну торгівлю спонукає виробників до вдосконалень виробництв та поліпшення якості товарів, задля відповідності вимогам міжнародних стандартів та ринків. Однак, зростання експорту може негативно впливати на обсяги внутрішньої пропозиції, що в свою чергу також може призвести до зростання цін на українському ринку.

Борошно – популярний товар, завдяки своїй універсальності та якісним характеристикам, що є продуктом переробки зерна злакових та інших зернових культур. На ринку України доступні багато різних його видів, однак найбільший попит та представленість на ринку спостерігається на пшеничне борошно, далі за яким відзначають житнє. Решта видів також мають пропозицію на ринку, однак не таку значну. На внутрішній ринок може впливати зовнішня торгівля, яка не тільки надає українському покупцю пропозицію імпортного борошна, а й відбивається на кількісну та цінову пропозицію внутрішніх виробників через перспективи експортних ринків.

1.2 Формування асортименту і якості житнього борошна на ринку України

Житнє борошно визначається як продукт помелу жита, що був отриманий в результаті подрібнення зерна даної культури. Основним якісним показником для

борошна є його товарні сорти, що залежать від співвідношення різних тканин зерна в їх кількісних величинах. Так за ДСТУ 8791:2018 «Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови» житнє борошно поділяється на сіяне, обдирне, обойне та цільнозернове [10]. Кожен з сортів представлений на ринку по своєму, через відповідні характеристики та властивості за які їх обирають споживачі.

Сіяне житнє борошно, з-поміж усіх вище перелічених сортів, проходить найбільший шлях очищення та просіювання, тому воно не містить висівок чи оболонки зерна, проте в ході його виробництва залишаються дрібні частинки ендосперму. Як результат сіяне борошно має найсвітліший колір серед сортів. Воно має низький рівень клітковини та поживних речовин, тож є менш корисним, однак така риса також дозволяє отримувати більш легку випічку з більш пористою структурою, що також може досягатись його поєднанням з пшеничним борошном. Сіяне житнє борошно використовується для виготовлення більш «делікатних» хлібобулочних виробів або світлих та ніжних хлібів з менш відчутним присмаком та запахом жита [11,12].

Обдирне житнє борошно проходить менше етапів очищення та просіювання, тож в своєму складі має укріплення частинок оболонки зерна. В порівнянні з сіяним, обдирне борошно за кольором вирізняється більш сірим відтінком. В своєму складі воно містить більше клітковини, тож використовується для випікання більш щільних за текстурою хлібів чи випічки, що мають виразний житній аромат та сприяють насиченню організму, дають почуття ситості. Через надання виробам характерного смаку, обдирне борошно також використовують для випікання традиційних житніх хлібів [11,13].

Обойне житнє борошно найменш очищене, завдяки чому серед сортів виділяється найбільшим вмістом поживних речовин, клітковини та корисних жирів. Воно темніше за своїм кольором та грубіше за текстурою. З ним важче працювати, адже через вміст висівок тісто може бути щільнішим і менш еластичним. Хліб з обойного борошна є корисним за рахунок клітковини та

поживних речовин, що містяться в ньому, а також забезпечує тривале відчуття ситості [11,12].

Цільнозернове житнє борошно отримується в результаті одноразового розмелу зерна без подальшого його просіювання [10]. Воно має в собі усі частинки зерна, тож багате на клітковину та інші поживні речовини. Цільнозернове борошно підходить для випікання хлібів з щільною текстурою, а також іншої випічки, для якої важливі характеристики корисності та поживності. Воно також надає продуктам насичений житній смак та аромат [11].

Як з точки зору виробника, так і з точки зору ритейлера питання представлення в асортименті кожного вищезгаданого сорту житнього борошна є важливим, адже в залежності від того які потреби має покупець (бізнес/споживач) в розрізі характеристик кінцевого виробу залежатиме вибір товару. Так для легкої та повітряної за текстурою випічки краще обирати сіяне житнє борошно, обдирне – для хлібів та випічки з щільнішою текстурою, а обойне та цільнозернове добре підійдуть для випічки насичених та поживних хлібів, які матимуть високий вміст клітковини та поживних речовин [14].

На сьогодні серед найбільших ритейлерів на ринку України найкраще в асортименті представлене обдирне житнє борошно, що пропонується широкою вибіркою виробників [15]. Набагато менше в номенклатурі товарів присутньо пропозицій для вибору покупцями житнього борошна цільнозернового, а також в деяких мережах наявне органічне житнє борошно (Дод. А). Інші сорти для споживача на разі представлені лише в більш спеціалізованих магазинах.

Для забезпечення якості та безпечності житнього борошна для споживачів, що представлене в асортименті на ринку України, важливо аби товар відповідав вимогам чинних стандартів та інших нормативних документів. Регулювання характеристик якості та безпечності продукту досягається поєднанням сукупності законодавчих актів, що направлені на різні аспекти процесу виробництва та

продажу товару, та більш загальних законодавчих вимог, що охоплюють ширший спектр питань.

Виробники борошна на своєму маркуванні в першу чергу як гарантування якості відзначають відповідність товару вимогам ДСТУ. Таким стандартом для житнього борошна є ДСТУ 8791:2018 «Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови», що поширюється на хлібопекарське житнє борошно, яке використовують для приготування хліба чи інших виробів, та що призначене для реалізації в торговельних мережах та експортування. Він визначає норми органолептичних та фізико-хімічних показників в розрізі сортів, регулює безпекові норми при виробництві борошна, його пакування, транспортування та зберігання [10].

При визначенні якісної сировини жита для переробки його на борошно керуються ДСТУ 4522:2006 «Жито. Технічні умови». Даний стандарт поширюється як на зерна, що призначені для продовольчих потреб, так і для кормових. Ним нормуються фізико-хімічні показники чотирьох класів жита, де рекомендується використання лише 1-3 класів для подальшого виробництва борошна. Стандарт надає обов'язкові вимоги до сировини, які гарантують безпеку для здоров'я людини та охороняють довкілля [24].

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеки та якості харчових продуктів» визначає шлях регулювання безпечності та якості харчових продуктів, у тому числі борошна, на всіх етапах виробництва, транспортування та реалізації товару [25]. Закон наголошує на дотриманні належних гігієнічних умов, коректності маркування та вимагає впровадження системи НАССР для якісної оцінки ризиків та управління критичними контрольними точками.

Саме маркування для харчових продуктів, в тому числі і борошна, регулюється Законом України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Даним документом визначається не лише перелік обов'язкової інформації, що має бути винесений на маркування, а й встановлюються основні

вимоги щодо надання інформації про продукт споживачам для забезпечення захисту їх здоров'я [26].

Серед стандартів та нормативних документів щодо регулювання безпечності та якості житнього борошна важливо відмітити ті, що позитивно впливають на сприйняття споживачами товару та показують відповідність його вимогам міжнародної торгівлі. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT) «Системи управління якістю. Вимоги» та ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT) «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі» регулюють багато процесів на всіх етапах виробництва товару. Так ДСТУ ISO 9001:2015 містить вимоги до систем управління якістю, орієнтований на підвищення ефективності виробництва, покращення якості товару та задоволення потреб споживачів, передбачає проведення внутрішнього аудиту та аналіз прогалин [27]. В розрізі виготовлення житнього борошна даний стандарт відображається у чіткому визначенні процесів кожного етапу виробництва, що підтримується систематичним моніторингом та управлінням ризиками, контролем якості продукції відповідно до окреслених критеріїв та характеристик, використання зворотного зв'язку для постійного вдосконалення. ДСТУ ISO 22000:2019 зосереджений на гарантуванні безпечності продуктів та відображає в собі принципи системи НАССР, адже він установлює вимоги до системи керування безпечністю харчових продуктів, що в свою чергу пов'язано з управлінням ризиками в харчовому ланцюзі. Також підприємства, що дотримуються вимог стандарту та пройшли сертифікацію можуть демонструвати партнерам та споживачам свою відповідність вимогам до безпеки харчових продуктів, яка має бути чітко визначена в політиці компанії [28]. Ролі даних стандартів, в тому числі в розрізі виробництва житнього борошна, можна підсумувати як забезпечення процесного підходу та розробки системи управління на кожному етапі виробництва по ДСТУ ISO 9001:2015, а також впровадження системи керування безпечністю товару та її дотримання та вдосконалення за ДСТУ ISO 22000:2019. Їх комбіноване використання гарантує високу якість і

безпеку житнього борошна, що дозволить споживачам бути впевненими в дотриманні виробником нормативних вимог.

Загалом споживчий попит на житнє борошно в останні роки переживає певні трансформації у зв'язку з глобальними видозмінами в побуті, звичках та суспільних настроях. Зміни почались з пандемією COVID-19 та карантинними заходами, впровадженими задля уникнення поширення хвороби. Через обмеження в пересуванні та більшого проведення часу вдома, люди почали більше готувати самотужки, завдяки чому номенклатура борошна, в тому числі і житнього, отримала зростання попиту на наявну пропозицію на ринку [29]. В останні роки також спостерігається поступове зростання потреби на цільнозернове та органічне житнє борошно, що пов'язане зі зростанням популярності здорового харчування та потягу до екологічності [30]. Основними характеристиками, що підвищують зацікавленість споживачів, є наявність в складі поживних речовин та корисних вітамінів і мінералів. Цільнозернове житнє борошно має високий вміст клітковини, а органічне борошно завойовує довіру покупців екологічно чистим продуктом без пестицидів та хімікатів.

Житнє борошно має великий потенціал до розвитку як в рамках аграрної сфери так і в сфері виробництва та асортиментної представленості. Вирощування жита з кожним роком збільшується, а історична тяглисть даної культури на теренах України підвищує імовірність віднайдення її потенціалу в економічній та соціальній площині завдяки розвитку виробництва та покращення поінформованості населення [31].

Таким чином житнє борошно представлене на ринку не лише в розрізі традиційних сортів, а й також виокремлюється в номенклатурі органічної продукції. Кожен товар має свої унікальні характеристики та властивості, за які покупець робить вибір на користь відповідної позиції. Однак останнім часом зміни в споживчій поведінці, що пов'язані з глобальними трендами, впливають на переорієнтацію поглядів та тенденції на ринку, особливо зростанню зацікавленості в органічному борошні. Загалом житнє борошно ще не вичерпало

свій потенціал та має різні шляхи для розвитку та трансформації на українському ринку. Проте завжди невід'ємною частиною для цього продукту будуть показники якості та безпечності, що досягаються завдяки дотриманню вимог відповідних стандартів та нормативних документів.

1.3 Особливості організації продажу товарної категорії борошна

Організація продажу товарної категорії є комплексним підходом, що охоплює багато етапів та напрямків від управління асортиментом до його розміщення на полиці. Він також включає заходи, які спрямовані на збільшення обсягів продажів, підвищення доходності та визначення позиціонування на ринку [32]. Організація продажу товарної категорії борошна має свої особливості, що виходять з його специфіки та ринкових умов. Борошно має свою структуру попиту як в розрізі оптових покупців, так і роздрібних, які впливають на обсяги та стабільність продажу та охоплюють різні сегменти споживачів.

Організація продажу представляє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, що спрямовані на задоволення потреб споживачів, які використовують потенціал компанії та націлені на ефективність результатів. Основними її компонентами можна виділити аналіз ринку та цільової аудиторії, підбір асортименту, ціноутворення, просування товару, управління логістичними ланцюгами поставки та збуту та аналіз ефективності продажів та маркетингових заходів [33].

Загалом організацію продажу товарної категорії в розрізі діяльності доцільно пов'язувати з категорійним менеджментом, адже процеси обох мають на меті управління товарами з метою збільшення прибутків та покращення досвіду покупців. Категорійний менеджмент передбачає не лише діяльність в розрізі описаних вище компонентів, а й націлений на оптимізацію асортименту та продажів в розрізі товарної категорії, використовуючи знання про потреби ринку, цінові та маркетингові заходи [34].

При плануванні продажу борошна в першу чергу важливо провести сегментацію ринку та визначити цільові групи покупців, дізнатись про тренди та перспективи розвитку категорії, адже різні види борошна різних сортів закривають дещо відмінні запити споживачів. Необхідно розуміти основного покупця кожного виду борошна, адже вік, стать, рівень доходів тощо, впливатимуть в подальшому на підходи до маркетингових заходів просування відповідного товару.

З точки зору виробника в першу чергу важливо поділяти оптового та роздрібного покупця, адже запити пекарень, кондитерських чи інших виробництв за потребами більш зосереджені на традиційних видах борошна, в той час як серед роздрібних покупців окрім масового споживача класичного борошна також присутні поціновувачі органічної здорової їжі та альтернативних видів борошна.

Для формування асортименту товару, планування його ціноутворення та розуміння потреби в закупці, виходячи з якої планувати логістику та запаси, варто враховувати його сезонність. Вона є важливою складовою при аналізі ринку, конкурентів та попиті споживачів.

Вплив сезонності на продаж борошна присутній, проте менш виражений, аніж на товари чітких сезонів, до прикладу, новорічних подарункових шоколадних наборів. Причини для коливання попиту можуть бути різні. Так в холодну пору року продажі борошна можуть зростати, через те, що споживачі в даний період надають перевагу перебуванню та готуванню вдома, зокрема випічки. Додатковим стимулом для купівлі є свята, особливо в передсвятковий період Різдва чи Великодня, коли для приготування притаманних відповідному святу хлібобулочних страв, є значний запит від споживачів в борошні, запаси товару мають бути достатні для його забезпечення. Літній період навпаки може відзначатись спадами в продажах борошна, через відмінності літнього відпочинку, сезону відпусток та більш легкому раціону харчування у людей [35]. Тепла пора для борошна також означає про період підвищення ризику зараженості шкідниками, що також варто враховувати при його реалізації.

Окрім сезонності на стан попиту та пропозиції впливають і надзвичайні ситуації, такі як кризи, пандемії, природні катастрофи чи війни. Через обставини невизначеності споживачі можуть масово скуповувати критичний товар, в тому числі і борошно, через побоювання імовірних перебоїв у наявності товару, що призводить до значних коливань попиту. У випадку пропозиції непередбачувані випадки також можуть приносити зміни в ситуації на ринку по товару. Так блокування польських кордонів не лише спричинило проблеми в експортних поставках, а й призвело до накопичування борошна на внутрішньому ринку, що спричинило зниження цін на товар [36].

Сезонність самого ж сільського господарства, яка впливає на врожайність, а отже й на забезпечення пропозиції на ринку, як результат відображається і в цінах на борошно [35].

Загалом питання цін та ціноутворення в ритейлі при організації продажів є вагомим фактором у процесі реалізації товару, так як воно формує конкурентну перевагу на ринку та визначає доступність продукту для різних груп споживачів. Обґрунтоване ціноутворення впливає як на показники прибутковості, так і на попит, адже споживачі можуть бути чутливі до цінових змін, особливо на соціальні групи товарів. В роздрібній ціні доцільно враховувати собівартість товару, рентабельність та ринкові умови, дотримуючись певного балансу. Ціноутворення використовує ціни й як інструмент стимулювання попиту в знижках та акціях, задля покращення оборотності товару та залучення нових покупців. Окремим фактором в ціноутворенні є позиціонування бренду на ринку, що відображається в ціновому сегменті, до якого себе відносить той чи інший бренд, а отже й політика ціноутворення, розміщення на полиці та промо-заходів опиратиметься на відповідний сегмент. До прикладу, високі ціни на товар сприйматимуться споживачем як преміум пропозиція, а низькі ціни привабливі для асортименту масового ринку [37].

Борошномельна промисловість є важливою складовою для українського виробництва, яка забезпечує виготовлення основних продуктів харчування, в

особливості хлібу, що робить її товар соціально значущим. Дана промисловість залучена до забезпечення потреб населення та інших галузей харчової промисловості необхідними товарами [38]. Так відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України «Про регулювання цін на окремі види продовольчих товарів та забезпечення стабільної роботи виробників продовольства в умовах воєнного стану» було встановлено обмеження в граничних націнках на борошно пшеничне вищого сорту в розмірі не більше ніж 10% [39]. Не дивлячись на те, що постанова має безпосередній вплив лише на ціноутворення борошна пшеничного вищого гатунку, однак асортимент решти сортів та видів має враховувати дану особливість задля утримання цін в ринку та привабливими для покупця.

Окремою частиною в організації продажів є саме умови та місце збуту. Загалом борошно не вимагає особливих умов реалізації, які б потребували, наприклад, холодильного обладнання, однак це має бути чисте, сухе приміщення, що не заражене шкідниками та відповідає необхідним санітарним нормам та правилам зберігання. Особливістю борошна є його адсорбційна здатність, тобто воно може перебирати запахи з навколишнього середовища, що посилюється в умовах високої вологості чи при прямому контакті з товарами зі специфічним запахом. Тому зберігання борошна з пахучими продуктами не дозволяється, як і недоцільно розміщувати їх поруч на полицках магазину [10]. Саме ж розміщення борошна в рамках полиці та частка представлення відповідного виду чи торгової марки частково може відображати безпосередньо попит на відповідний товар, адже не доцільно займати великі площі видами з меншою зацікавленістю споживачів до них, а може впливати на нього використовуючи переваги розміщення та засоби привертання уваги покупців.

Тож організація продажу є комплексом заходів, що в результаті демонструє кінцевий результат на полиці, який бачить покупець. При цьому на шляху досягнення цілей важливе планування та прогнозування, що враховуватимуть особливості товару. Борошну притаманна певна сезонність в попиті та пропозиції, присутнє державне регулювання ціноутворення визначеного продукту та

характеристики, що впливають на розміщення його в магазині. Керування організацією продажів дозволить впливати на кількості продажів, збільшити кількість покупців, оптимізувати процеси та витрати.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ БОРОШНА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ У ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»





2.1. Організація, об'єкт та методи дослідження

Дослідження по випускній кваліфікаційній роботі здійснювалось протягом 2023-2024 років та проводилось за схемою наведеною на рис. 2.1.1.

Об'єктом дослідження в роботі виступило житнє борошно хлібопекарське обдирне в кількості п'яти зразків, перелік яких наведений в табл. 2.1.1. В процесі оцінки даних зразків було досліджено показники маркування за вимогами ст.6 Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів», при товарознавчій оцінці визначались органолептичні показники, а також фізико-хімічні показники вологості та зольності, та їх відповідність ДСТУ 8791:2018 «Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови».

Таблиця 2.1.1

Перелік досліджуваних зразків борошна житнього хлібопекарського обдирного

	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
Торгова марка	EuroMill	Рома	Metro Chef	Сто пудов	Хуторок
Виробник	ТОВ «Київський хлібопродукт», Україна, Київська обл., м. Бориспіль, вул. Бандуристів 2Д	ТОВ КВФ «РОМА», Україна, Харківська обл., м. Первомайський, вул. Шевченка 24	ТОВ «Август-Кий», Україна, м. Київ, вул. Лугова 9	ТОВ «ПРОДЕНЕР ГО», Україна, м. Харків, вул. Гв. Широнінців 45	ТОВ «ЗОВНІШТОР ГРЕСУРС», Україна, м. Дніпро, пр. Олександра Поля 103
Фото зразка					

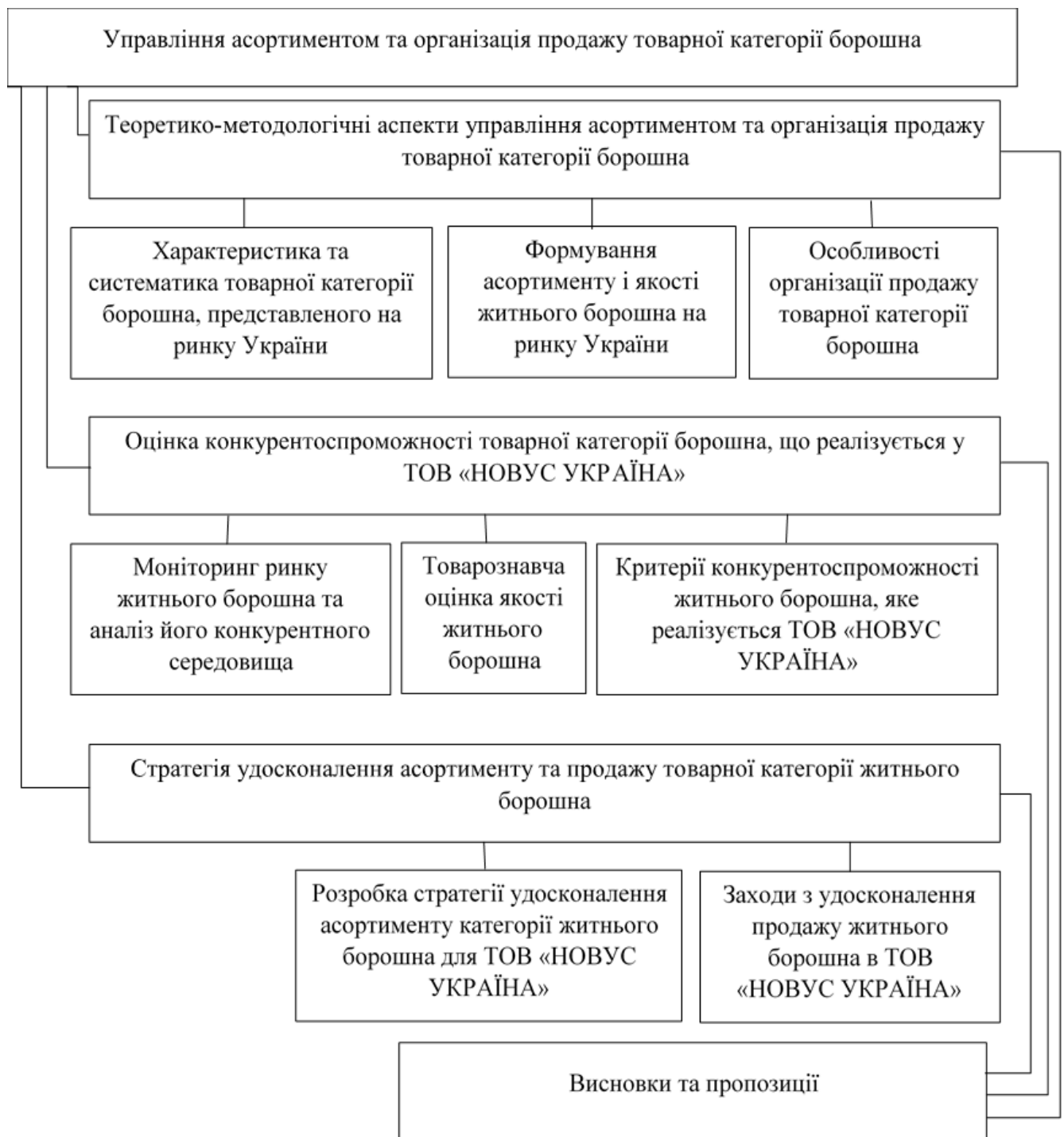


Рис. 2.1.1 Схема дослідження випускної кваліфікаційної роботи

Основне дослідження серед ритейлерів, що представлені на ринку України, зосереджене на компанії ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» та оптимізації її асортименту й удосконаленні організації продажу товарної категорії борошна. Проте для більш чіткого розуміння конкурентоспроможності досліджуваної мережі, в рамках роботи було також проаналізовано пропозиції її основних конкурентів.

ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» була заснована у 2008 році, а вже у 2009 відкрила свої перші магазини у Рівному та Києві. З декількох магазинів за ці роки компанія розрослась до 86 магазинів Novus, 21 магазину біля дому МіМаркет, 2 дискаунтерів Хапайка та 2 магазинів франшизи Novus в Миколаєві [40]. Основна кількість магазинів мережі зосереджені в Києві та київській області. Повномасштабне вторгнення росії в Україну безпосередньо вплинуло на інфраструктуру мережі. Найбільше постраждав магазин у Бучі, понівечено магазини в Ірпені та в Києві в ТРЦ Retroville, зруйновано центральний офіс та розподільчий центр в Броварах. Однак за 2022 рік Novus відновив знищені магазини для подальшої роботи та забезпечення покупців необхідними товарами [41].

Продовження розвитку компанії не зупинялось і при відсутності світла. Після обстрілу росії української енергосистеми, впровадженню графіків відключення світла та, в критичні моменти, блекаутів, Novus зробив крок до енергонезалежності запустивши проєкт з оснащення магазинів сонячними панелями. У поєднанні з генераторами, вони дали змогу супермаркету безперебійно працювати в умовах відсутності живлення, особливо задля дотримання температурних умов зберігання товарів та готування продуктів власного виробництва. Важливою подією для мережі стало відкриття в 2024 нового великого логістичного центру, що поєднав на своїй території 18 температурних зон, для якнайкращого зберігання продукції. NOVUS Logistics Center пройшов перевірку на відповідність стандартам BREEAM, що підтверджує його енергоефективність та екологічність, а використання в роботі сучасних технологічних рішень дозволило повністю забезпечити потреби в складській логістиці.

Для ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» важливо забезпечувати покупців якісною продукцією і у 2017 році компанією був успішно пройдений аудит на відповідність стандартам ISO 9001:2015 «Системи управління якістю». Також продовженням прагнення в наданні якісного продукту Novus був запущений

проект власних торгових марок. Товари під власними брендами не лише стали оптимальною пропозицією якісного товару за помірною ціною, а й альтернативою звичайним брендам чи виробникам-монополістам. Розвиток продукції ВТМ та підтримка її якості та допустимої вартість продовжує збільшувати прихильників та їх довіру до ТМ NOVUS [41].

Novus є роздрібною мережею, що пропонує широкий асортимент товарів від різних брендів, власних торгових марок, продукцію власного імпорту та власного виробництва. В числі цього різноманіття присутня пропозиція житнього борошна. Досліджуваний продукт представлений номенклатурою різних брендів та сортів, що доступні споживачу.

Для розуміння обраної категорії необхідний комплексний підхід до дослідження житнього борошна як в розрізі мережі так і ринку. Окрім теоретичного аналізу, також мають бути проведені емпіричні дослідження. Теоретичні методи є інструментом, що направлений на опрацювання інформації аналізуючи, узагальнюючи чи інтерпретуючи її [42]. В роботі вони використовуються задля вивчення та аналізу наукової літери, статей, публікацій чи сайтів мереж для формувань основи розуміння ринку, товару та процесів реалізації. Крім цього, необхідно провести порівняльний аналіз асортименту житнього борошна, що представлений в Novus та в інших мережах, заради розуміння конкурентного середовища. Для отримання більш об'єктивних даних про товар, доцільно виконати лабораторне дослідження відібраних зразків. Поєднуючи дані, які отримані при використанні емпіричних методів, та відомості з опрацьованих матеріалів теоретичними методами можна отримати більш повну картину конкурентного середовища ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» та більш глибоко зануритись в природу житнього борошна та його властивостей.

2.2. Моніторинг ринку житнього борошна та аналіз його конкурентного середовища

В умовах сьогодення, коли попит на товари може змінюватись під впливом різних трендів, соціальної чи економічної ситуації, роздрібним мережам необхідно мати розуміння про структуру ринку та позиції конкурентів. Моніторинг ринку та його аналіз з боку мережі є ключовим заходом для ефективного та результативного управління асортиментом і задоволення потреб споживачів. Вивчення стану категорії житнього борошна в розрізі мереж дозволить оцінити споживчу пропозицію, її широту та порівняти показники цін, а також визначити оптимальні шляхи роботи з асортиментом.

Спершу, перед моніторингом конкурентів, варто оцінити та проаналізувати стан наявної пропозиції. Для розуміння місця житнього борошна в категорії в рамках мережі Novus був проведений зріз асортименту по видам борошна, структура якого наведена на рис. 2.2.1.

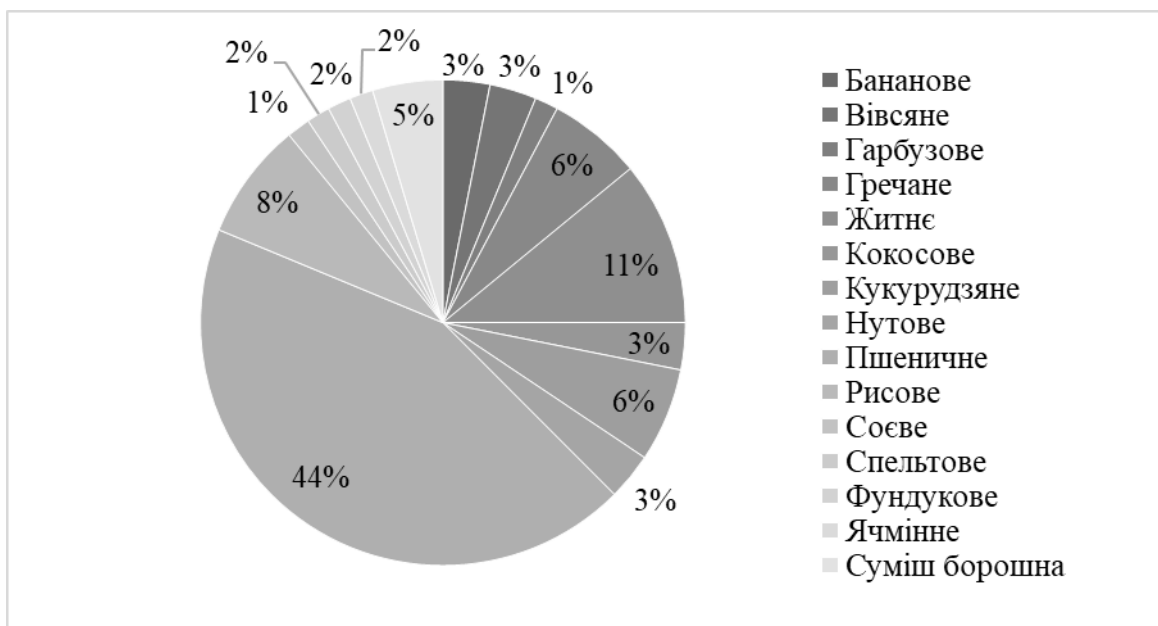


Рис. 2.2.1 Структура товарної категорії борошна в Novus за видами; шт.

Джерело: Дані novus.zakaz.ua [22]

Загалом вибір товарів доступний з-поміж 64 позицій, що представлені в 15 видах борошна. Найбільшу частку, як показано на рис. 2.2.1, серед них займає пшеничне у кількості 28 шт., що в відсотковому вираженні становить 44% від сумарної пропозиції. Житнє борошно посідає друге місце за представленістю в

категорії. Так 7 позиції даного виду складають 11% від усього асортименту. Однак варто відзначити значний розрив у кількостях між житнім та пшеничним борошном, адже фактично наявна пропозиція по житньому борошну складає чверть усієї чисельності номенклатури пшеничного. При цьому сумарна частка двох вище згаданих видів становить більше половини всього асортименту з 15 загалом. Третє місце за часткою присутності в категорії займає рисове борошно в кількості 5 шт., що становить 8% від загальної чисельності присутнього товару. В розрізі інших видів кожен налічує менше 5 пропозицій. Враховуючи вищевказане можна спостерігати нерівномірність у видовому представленні асортименту, де відчутне переважання на користь пшеничного борошна, що свідчить про лідерство та попит на даний товар. Житнє борошно, хоч і займає другу за розміром частку в категорії, однак в кількісному та відсотковому вираженні різниця з першим місцем відчутна.

Розглядаючи пропозицію житнього борошна в розрізі мереж (рис. 2.2.2), можна відзначити найбільшу кількість представленого товару в категорії серед лідерів в галузі ритейлу в асортименті Сільпо та Novus [15]. Їх номенклатура налічує 7 позицій різних сортів даного борошна. Далі за кількісним показником житнього борошна в пропозиції мереж виступає Епіцентр К, що надає споживачам на вибір 4 бренди даного товару. По три варіанти житнього борошна пропонують Fozzy та VARUS, а АТБ, Фора та METRO задовільнили попит лише одним брендом, при чому у випадку АТБ та METRO потреба в даному виді борошна була закрита власними торговими марками мереж.

Як можна бачити з рис. 2.2.2, переважаючим сортом, у пропозиції найбільших ритейлерів, є обдирне житнє борошно, що присутнє у всіх наведених мережах. Цільнозернове борошно пропонується лише однією позицією в Сільпо, Епіцентр К та Novus. По органічному борошну представленість також незначна, однією чи двома пропозиціями в асортименті Сільпо, Fozzy та Novus, враховуючи що Сільпо пропонує дві ваги одного бренду органічного житнього борошна. Загалом в розрізі мереж найбільш широкою категорією житнього борошна

представлена в Сільпо та Novus, що пропонують не лише найбільшу кількість, серед досліджуваних компаній, різних варіантів товару, а й усі три сорти, що були відзначені при зборі даних. По решті мереж можна припустити, виходячи з загальних даних по зрізаному ринку, що першочергово для споживача в категорії була потреба саме в обдирному борошні, адже з поміж різних сортів житнього борошна, в асортимент було введено принаймні одну його позицію.

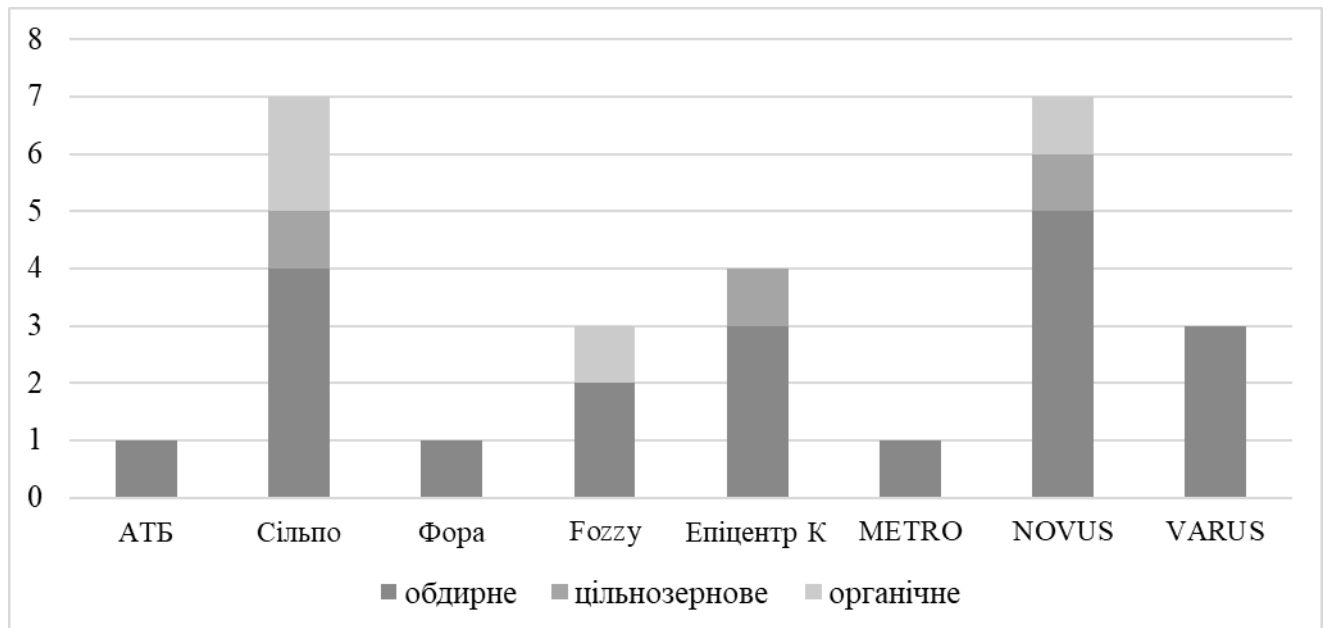


Рис. 2.2.2 Представленість житнього борошна в асортименті роздрібних мереж за видами; шт.

Джерело: складено автором на основі даних [16-23]

Для споживачів одним з критеріїв купівлі того чи іншого товару є ціна. При роботі з ціноутворенням важливо враховувати цінову чутливість на відповідну категорію [43]. В Додатку А наведена таблиця асортименту досліджуваних мереж з рис. 2.2.2 та ціни їх пропозиції. Для порівняння цін було поділено житнє борошно в розрізі брендів з урахуванням власних торгових марок (ВТМ) мереж та, у випадку присутності декількох варіантів ваги в рамках одного бренду, в зведеній таблиці лишалась вага, що представлена частіше у конкурентів. Якщо оцінювати загальну цінову пропозицію, можна відмітити що найдорожчим в категорії є полиця органічного житнього борошна, ціни на яке коливаються від

54,90 грн до 60,99 грн. Трохи нижчою є ціна на цільнозернове борошно, де товар можна знайти в рамках від 34,99 грн до 41,99 грн за одиницю. Найнижче за вартістю пропозиції в мережах є обдирне житнє борошно, яке коливається від 17,90 грн до 29,69 грн в межах полиці. Варто відзначити, що ціна на більш очищене обдирне житнє борошно нижча ніж цінова пропозиція цільнозернового, яке проходить менше етапів очистки, однак цікаве для споживачів своїм корисним складом. Тобто в формуванні цінової політики в першу чергу враховувалась не сортність товару, а його споживча цінність.

Якщо порівнювати ціни на житнє борошно (Дод. А) з пшеничним, що має більше охоплення ринку, то виходячи з середньої ціни на борошно пшеничне в вересні 2024 року, яка становить 18,15 грн та обмежена державним регулюванням, воно може конкурувати з низькими ціновими пропозиціями житнього борошна обдирного [39,44]. Для коректного ціноутворення важливо розуміти цінову чутливість покупців до зміни в ціні на конкретні товари чи критичності для них цінової різниці в різних видах борошна, адже ціни впливають на бажання покупців придбати товар. При залежності попиту від ціни можна не лише впливати на товарообіг в рамках певного виду, а й використовувати ціноутворення як одну з опцій для збільшення заохочення в купівлі саме житнього борошна [43].

Мережа Novus в рамках зведених даних (Дод. А) тримає пропозицію нижче середньої. Якщо порівнювати ціни на бренди в наявних мережах, 4 позиції обдирного житнього борошна мають найнижчу полицю серед конкурентів. Одна позиція обдирного борошна та органічне житнє борошно знаходяться в середніх цінах в рамках мереж і лише ціна на цільнозернове борошно в Novus вище аналогічної пропозиції в мережі Епіцентр К.

Підсумовуючи проведений моніторинг найбільших роздрібних мереж на українському ринку, в число яких входить Novus, показники досліджуваної компанії в рамках поточної позиції житнього борошна в асортименті показали одні з лідируючих показників. В категорії житнє борошно є другим за

представленістю в асортименті. Аналіз конкурентів показав, що серед розглянутих гравців ринку та їх товарної номенклатури, Novus пропонує споживачам не лише одну з найбільших за чисельністю підкатегорію, а й всі три сорти житнього борошна, що також представлені в різних варіаціях у інших. Цінова пропозиція даної мережі переважно утримується нижче середньої ринкової ціни, за виключення позиції цільнозернового борошна, що є важливим показником для рішення споживача.

2.3. Товарознавча оцінка якості житнього борошна

Серед представленого на ринку України асортименту різних виробників було відібрано, для проведення оцінки якості житнього борошна, п'ять зразків борошна житнього хлібопекарського обдирного, що наведені в табл. 2.1.1 [45].

Оглядаючи асортимент на полицях, споживач отримує інформацію про продукт з нанесеного на нього маркування, тому спочатку було проведено оцінку відповідності маркування відібраних зразків вимогам Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» [26]. Результати досліджень наведено в табл. 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Маркування зразків борошна житнього хлібопекарського обдирного

Перелік обов'язкової інформації	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
Назва харчового продукту	Борошно житнє обдирне	Борошно житнє хлібопекарське обдирне	Борошно житнє обдирне	Борошно житнє хлібопекарське обдирне	Борошно житнє хлібопекарське обдирне
Кількість харчового продукту	1 кг	1 кг	1 кг	1 кг	900 г
Мінімальний термін придатності або дата «вжити до»	31.03.2024 29.09.2024	03.04.2024 03.10.2024	Краще спожити до 01.02.2025	Вжити до 28.02.2025	12.03.24 12.09.24
Будь-які особливі	Борошно у запакованому	Зберігати в чистих,	Зберігати у чистих, сухих	Зберігати в сухих,	Зберігати у чистих,

умови зберігання та/або умови використання	вигляді зберігати в сухому, добре провітряненому, не зараженому шкідниками	сухих, добре вентиляваних, не заражених шкідниками хлібних запасів складах	та добре вентиляваних приміщеннях, не заражених шкідниками хлібних запасів та	чистих, добре вентиляваних, не заражених шкідниками хлібних запасів приміщеннях	сухих, прохолодних приміщеннях, не заражених шкідниками приміщеннях, захищених від сонячних
--	--	--	---	---	---

Продовження Таблиці 2.3.1

Перелік обов'язкової інформації	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
Будь-які особливі умови зберігання та/або умови використання	хлібних запасів місці		захищених від прямих сонячних променів при температурі не вище +20°C та відносній вологості повітря не більше 75%		променів та атмосферних опадів. Не дозволено зберігати з продуктами, що мають специфічний запах
Найменування та місцезнаходження оператора ринку харчових продуктів	ТОВ «Київський хлібопродукт», Україна, Київська обл., м. Бориспіль, вул. Бандуристів 2Д	ТОВ КВФ «РОМА», Україна, Харківська обл., м. Первомайськ, вул. Шевченка 24	ТОВ «Август-Кий», Україна, м. Київ, вул. Лугова 9	ТОВ «ПРОДЕНЕР ГО», Україна, м. Харків, вул. Гв. Широнінців 45	ТОВ «ЗОВНІШТО РГРЕСУРС», Україна, м. Дніпро, пр. Олександра Поля 103
Країна походження	Україна	Україна	Україна	Україна	Україна
Інформація про поживну цінність харчового продукту	На 100г: 279 ккал / 1259,7 кДж Білки – 8,9г, жири – 1,7г, з них насичені – 0,2г, вуглеводи – 61,5г, з них цукри – 4,5г	На 100г: 325 ккал / 1360 кДж Білки – 8,9г, жири – 1,2г, з них насичені – 0,2г, вуглеводи – 73г, з них цукри – 0,9г, сіль – 0,007г	На 100г: 355 ккал / 1507 кДж Білки – 9,09г, жири – 1,3г, з них насичені – 0,22г, вуглеводи – 76,7г, з них цукри – 4г, сіль – 0,011г	На 100г: 298 ккал / 1246,8 кДж Білки – 8,9г, жири – 1,7г, з них насичені – 0,2г, вуглеводи – 61,8г, з них цукри – 0,9г, сіль – 0г	На 100г: 298 ккал / 1246,8 кДж Білки – 6,9г, жири – 1,4г, з них насичені – 0,2г, вуглеводи – 66,3г, з них цукри – 0,7г, сіль – 0г

Джерело: складено автором на основі проведеної оцінки маркування

На основі проведеної оцінки відібраних зразків визначено, що маркування всіх досліджуваних позицій є повним та відповідає вимогам визначеним у ст.6 Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів».

При проведенні оцінювання органолептичних показників якості п'яти зразків на їх відповідність вимогам ДСТУ 8791:2018 «Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови» [10] для коректного порівняння за основу взяті вимоги стандарту, що відповідають досліджуваному сорту всіх п'яти зразків, а саме борошну житньому хлібопекарському обдирному. Результати даного дослідження наведені в табл. 2.3.2.

Таблиця 2.3.2

Результати дослідження борошна житнього хлібопекарського обдирного за органолептичними показниками

Найменування показника	Вимоги стандарту	Зразки, №				
		1	2	3	4	5
Колір	Сірувато-білий чи сірувато-кремовий, з украленнями ми частинок оболонки зерна	Сірувато-білий з ледь помітними вкраленнями ми частинок оболонки зерна	Сірувато-білий з вкраленнями ми частинок оболонки зерна	Сірувато-кремовий з вкраленнями ми частинок оболонки зерна	Сірувато-білий з вкраленнями ми частинок оболонки зерна	Сірувато-кремовий з вкраленнями ми частинок оболонки зерна
Запах	Властивий житньому борошну, без сторонніх запахів, не затхлий, не пліснявий	Властивий житньому борошну без сторонніх запахів, не затхлий та не пліснявий	Характерний для житнього борошна без сторонніх запахів, не затхлий та не пліснявий	Властивий житньому борошну без сторонніх запахів, не затхлий та не пліснявий	Характерний для житнього борошна з ледь відчутним пліснявим відтінком	Властивий житньому борошну з ледь відчутним затхлим запахом
Смак	Властивий житньому борошну, без сторонніх присмаків,	Властивий житньому борошну, без сторонніх присмаків,	Властивий житньому борошну, без сторонніх присмаків,	Властивий житньому борошну, без сторонніх присмаків,	Властивий житньому борошну, без сторонніх присмаків,	Характерний для житнього борошна з невластивим ледь

	не кислий, не гіркий	не кислий, не гіркий	не кислий, не гіркий	не кислий, не гіркий	не кислий, не гіркий	відчутним неприємни м присмаком
Мінеральна домішка	Під час розжовуван ня не повинно бути хрусту	Під час розжовуван ня хрускіт відсутній	Під час розжовуван ня хрускіт відсутній	Під час розжовуван ня хрускіт відсутній	Під час розжовуван ня хрускіт відсутній	Під час розжовуван ня хрускіт відсутній

Продовження Таблиці 2.3.2

Найменування показника	Вимоги стандарту	Зразки, №				
		1	2	3	4	5
Зараженість і забрудненість шкідниками	Не дозволено	Не виявлено	Не виявлено	Не виявлено	Не виявлено	Не виявлено

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

В підсумку проведених досліджень органолептичних показників зразків вибірки борошна житнього хлібопекарського обдирного, встановлено відповідність зразків №1,2 та 3 вимогам до сорту обдирного за ДСТУ 8791:2018 «Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови». Результати оцінювання характеристик зразків №4 та 5 показали їх невідповідність вимогам стандарту. В зразку №4 був виявлений ледь відчутний пліснявий та затхлий запах. Зразок №5, разом з попередньо згаданими порушеннями вимог до запаху, також при вивченні виявив легкий неприємний присмак.

При проведенні експериментів на відповідність фізико-хімічних показників відібраних зразків, було визначено масову частку вологи методом разового висушування. Його принцип полягає в висушуванні наважки зразка в сушильній шафі протягом певного часу при певній температурі, розрахунок частки визначається співвідношенням різниці мас наважки до та після висушування до її початкової маси. Отримані розрахункові дані наведені в Додатку Б. Визначення зольності відбувалось з використанням прискорювача, а сам аналіз загалом полягав в прожарюванні підготовленого тигля з наважкою зразка в муфельній

печі певний час при певній температурі. У Додатку В вказані отримані дані по вимірюванням мас тигля та золи в ході дослідження.

Зведені результати дослідження фізико-хімічних показників якості відібраних зразків борошна на їх відповідність вимогам ДСТУ 8791:2018 «Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови» для обдирного житнього борошна наведені в табл. 2.3.3 нижче.

Таблиця 2.3.3

Фізико-хімічні показники досліджуваних зразків борошна житнього хлібопекарського обдирного

Найменування показника	Вимоги стандарту	Зразки, №				
		1	2	3	4	5
Вологість, %	Не більше ніж 15,0	11,8%	10,0%	10,6%	11,6%	12,0%
Зольність, %	Не більше ніж 1,45	0,699	1,27	1,05	1,26	1,18

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Фізико-хімічні показники товару при оцінці якості є досить важливими, адже їх результати допомагають дізнатися більше про деякі характеристики чи властивості борошна. Так масова частка вологи в борошні не тільки пов'язана з харчовою цінністю продукту, а й з його стійкістю під час зберігання. Сухе борошно зберігається краще, на відміну від борошна з більш значним вмістом вологи, адже друге в теплі місяці може з більшою ймовірністю піддаватись самозігріванню, злежуватись у грудки чи бути зараженим шкідниками. У процесі приготування сухе житнє борошно краще набрякає, не прилипає до робочих поверхонь, а також з нижчим показником вологості можна отримати більший вихід продукту. Зольність в свою чергу є одним з основних маркетів сортності борошна, адже показує кількісну присутність мінеральної домішки. Враховуючи, що одним з критеріїв поділу сортів є ступінь очистки від оболонки зерна, даний

показник використовується при контролі якості на борошномельних виробництвах [46].

Отримані результати досліджень фізико-хімічних показників (рис. 2.3.3) всіх зразків борошна житнього відповідають вимогам до сорту обдирного за ДСТУ 8791:2018 «Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови». В розрізі показника зольності найвищий показник наближений до гранично допустимої норми має зразок №2, а найбільш якісним по отриманим даним є зразок №1. Вологість, як якісна характеристика борошна, що використовується як показник для розуміння можливостей зберігання борошна, тобто чим більш вологе борошно тим вищі ризики самозігрівання, зараженості та розвитку бактерій, мала по всім зразкам результати в межах допустимої норми. Найбільш сухе борошно, відповідно до отриманого кількісного визначення показнику вологості, є зразок №2, вологість якого становить 10%. Найвологіше борошно серед досліджуваних зразків, однак яке відповідає встановленим вимогам стандарту, є житнє борошно зразка №5 з показником вологості 12%. Не дивлячись на відповідність вимогам стандарту, найвища вологість серед усіх досліджуваних зразків може бути причиною браку зразка виробника ТОВ «ЗОВНІШТОРГРЕСУРС» та виявленого ледь відчутного затхлого запаху та легкого неприємного присмаку.

На основі комплексного товарознавчого дослідження встановлено, що зразки № 1,2 та 3 обдирного житнього борошна за маркуванням, органолептичними та фізико-хімічними показниками відповідають встановленим вимогам у ст.6 Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» та ДСТУ 8791:2018 «Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови». Проте зразки борошна № 4 та 5 не відповідають органолептичним нормам ДСТУ 8791:2018 за показниками запаху та смаку, тому такий товар не повинен бути представлений на полицях мереж.

2.4. Критерії конкурентоспроможності житнього борошна, яке реалізується ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»

Конкуренція на ринку є одним з невід’ємних елементів ринкової економіки та завжди була певною рушійною силою для вдосконалення. В умовах сьогодення, коли протистояння за увагу споживача вийшло на нові рівні з розвитком технологій комунікацій, швидкої моди та агресивного маркетингу, важливо не тільки працювати над збереженням поточних покупців, а й знаходити підходи до залучення нових [47].

Борошно – це продукт, який завжди матиме попит серед споживачів, проте на ринку щоразу при прийнятті рішення про купівлю, лишатиметься відкрите питання на користь якого бренду чи мережі буде зроблено вибір. Саме тому оцінка конкурентоспроможності житнього борошна є важливою в рамках ритейлу. Вона потребує системного підходу в аналізі, задля отримання більш повного результату охоплюючи комплекс характеристик продукту для формування висновків про його конкурентоспроможність на ринку.

Для проведення порівняльного аналізу якісних показників спершу розроблено п’ятибальну шкалу оцінки даних характеристик досліджуваних зразків обдирного житнього борошна, що наведена в табл. 2.4.1 нижче.

Таблиця 2.4.1

П’ятибальна оцінка органолептичних та фізико-хімічних показників борошна

Найменування показника	Оцінка, бали				
	Зразок №1	Зразок №2	Зразок №3	Зразок №4	Зразок №5
Колір	5	5	4	5	4
Запах	5	5	5	1	1
Смак	5	5	5	5	1
Мінеральна домішка	5	5	5	5	5
Зараженість і забрудненість шкідниками	5	5	5	5	5
Вологість, %	4	5	5	4	4
Зольність, %	5	4	4	4	4
Середній бал	4,86	4,86	4,71	4,14	3,43

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Найвища оцінка серед досліджуваних зразків відзначена в №1 та 2 у кількості 4,86 балів, проміжні результати мають зразки №3 та 4 з відповідними 4,71 та 4,14 балами, а найнижчий результат у зразка №5 з показником 3,43 бали.

Враховуючи, що характеристики якості для задоволення потреб споживачів мають різну вагомість кожної, є необхідність в розрахунку комплексного показника. Він відображає сумарну оцінку, що складається з співвідношення корисного ефекту кожної властивості до її вагомості. Проте в конкуренту перевагу товару входить не лише якість, але й його ціна. Враховуючи, що зразки №1 та 2 були придбані в мережі Novus, зразок №3 – в METRO, а зразки №4 та 5 придбані в Сільпо, то ціни реалізації вказані саме відповідних магазинів. Також, через те що вага зразку №5 становить 900г, а не 1кг як у більшості, був виконаний перерахунок на 1 кг цінової пропозиції. Проведена оцінка конкурентоспроможності наведена в табл. 2.4.2 по якісним та економічним показникам досліджуваних позицій борошна.

Таблиця 2.4.2

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності житнього борошна

Критерії конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості, a_i	P_i ет	Зразок №1		Зразок №2		Зразок №3		Зразок №4		Зразок №5	
			p_i	P_i	p_i	P_i	p_i	P_i	p_i	P_i	p_i	P_i
<i>Якісні:</i>												
Колір	0,1	5	5	1,00	5	1,00	4	0,80	5	1,00	4	0,80
Запах	0,1	5	5	1,00	5	1,00	5	1,00	1	0,20	1	0,20
Смак	0,1	5	5	1,00	5	1,00	5	1,00	5	1,00	1	0,20
Мінеральна домішка	0,1	5	5	1,00	5	1,00	5	1,00	5	1,00	5	1,00
Зараженість і забрудненість шкідниками	0,1	5	5	1,00	5	1,00	5	1,00	5	1,00	5	1,00
Вологість, %	0,15	12	11,8	1,02	10	1,20	10,6	1,13	11,6	1,03	12	1,00
Зольність, %	0,15	1,27	0,699	1,82	1,27	1,00	1,05	1,21	1,26	1,01	1,18	1,08
Сума якісні			0,93		0,83		0,83		0,73		0,63	

<i>Економічні:</i>												
Ціна 1кг товару, грн.	0,2	18,15	19,99	0,91	17,99	1,01	20,7	0,88	29,69	0,61	29,77	0,61
Сума економічні			0,18		0,20		0,18		0,12		0,12	
Інтегральний показник конкурентоспроможності			1,11		1,03		1,01		0,85		0,75	

Джерело: складено автором на основі проведених досліджень

Серед якісних характеристик найвищий показник отримав зразок №1, придбаний в мережі Novus, найвідчутнішою перевагою якого стала зольність борошна. Не дивлячись на найбільш привабливу цінову пропозицію зразка №2, зразок №1 за рахунок якісних характеристик сумарно показав себе найбільш конкурентоспроможним. Зразки №2 (Novus) та 3 (METRO) в загальному результаті показали вищі результати ніж визначені еталонні вимоги, проте все ж менші за баловими підрахунками ніж лідер. Зразки, що були придбані в мережі Сільпо, не лише мають найнижчі економічні показники, але й показали найгіршу якість житнього борошна, що відчутно вплинуло на рейтингові фінальні результати. Підсумовуючи, по конкурентним показникам зразків з трьох мереж, найкращі результати серед обраної пропозиції мають саме товари Novus, що також свідчить про високу конкурентоспроможність мережі в рамках категорії борошна.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ПРОДАЖУ ТОВАРНОЇ КАТЕГОРІЇ ЖИТНЬОГО БОРОШНА

3.1. Розробка стратегії удосконалення асортименту категорії житнього борошна для ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»

Сучасні тенденції в товарах, харчуванні чи загалом в стилі життя споживачів підштовхують мережі до потреби постійного вдосконалення асортиментної політики. Житнє борошно має неповторний, характерний житнім зернам, смак та аромат, що додає стравам з його використанням трохи кислуватий відтінок. Воно багате на клітковину, вітаміни та інші поживні речовини та знаходить своє застосування при приготуванні різноманітних хлібобулочних виробів, певних десертів таких як вафлі чи млинці. Також поживні властивості житнього борошна приваблюють прихильників здорового харчування. Враховуючи поширення тренду на здорове харчування, для мережі Novus доцільно буде переглянути категорію та провести оптимізацію асортименту, що б відповідала запитам споживачів та була адоптована до поточних ринкових віянь. Проте при роботі над вдосконаленням пропозиції житнього борошна, необхідний комплексний підхід задля не лише задоволення наявних потреб, а й популяризації категорії житнього борошна задля подальшого розширення кола споживачів. Розробка стратегії передбачає аналіз поточної ситуації, оцінку тенденції та, не менш важливо, розгляд діяльності конкурентів.

При оптимізації асортименту важливо зрозуміти не лише зміни в видовому переліку, а й в кількісному. З проведеного аналізу ринку (рис. 2.2.2) було встановлено, що пропозиція Novus є однією з найбільш широких серед лідерів ритейлу не лише за кількістю, але й за сортами житнього борошна. Проте на ринку наразі серед найбільших гравців представлено лише обдирне, цільнозернове та органічне житнє борошно. Серед визначених сортів ДСТУ 8791:2018 «Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови» в асортименті Novus наразі не представлені сіяне та обойне борошно [10].

При розгляді сіяного житнього борошна важливо відмітити, що даний сорт є найбільш очищеним в результаті чого, при його використанні випічка виходить пухкою та з більш пористою текстурою. В стравах з сіяним борошном не такий відчутний присмак та запах жита, а також поширене його поєднання з пшеничним борошном при приготуванні. В розглянутій структурі всієї категорії борошна мережі Novus (рис. 2.2.1) житнє борошно, маючи другу за розміром частку в 11%, в кількісному представленні становить чверть асортименту пшеничного, тобто лідером в вподобаннях споживачів є саме пшеничне борошно як найбільш звичний та поширений вид. Тому доцільно розглянути введення в асортимент для початку однієї позиції сіяного борошна від вже відомих виробників на ринку, яке буде пропонуватись покупцю як альтернатива чи поєднання до пшеничного борошна. Також опираючись на збільшення людей, що готують вдома, сіяне борошно, яке присутнє в рецептах різних хлібів та іншої випічки, та яке наразі на ринку в більшості випадків пропонується спеціалізованими чи інтернет магазинами, для споживачів на полицях супермаркету буде привабливіше за рахунок доступності.

Обойне житнє борошно за своїми характеристиками вмісту клітковини та поживних речовин наближене до цільнозернового. Також обидва сорти надають випічці характерний смак та запах жита, що особливо відчутно в традиційних темних хлібах [11]. Проте популяризація корисності та поживних властивостей, а також пропозиції до вибору при приготуванні страв, в розрізі здорового харчування відбувається саме цільнозернового борошна [48]. Тому доцільніше лишити в асортименті Novus цільнозернове житнє борошно не додаючи пропозицію обойного, аби не диференціювати увагу споживачів та нарощувати попит на вже популяризований продукт.

Переглядаючи діючий асортимент варто розуміти також в якому напрямку рухаються інші представники ринку. При дослідженні конкурентів мережі Novus та аналізу їх пропозицій в категорії житнього борошна, найбільш дотичним є досвід роботи з асортиментом в Сільпо, адже якщо порівнювати ритейлерів на

ринку опираючись на позиціонування та цільові аудиторії магазинів, найбільш наближеними по основним споживачам є саме вони.

Зростання попиту на органічну продукцію має відчутний вплив на споживчу поведінку покупців. Відчуття безпечності продукту дозволяє розвиватись ринку органіки та збільшувати кількість споживачів, що дбають про здоров'я та довкілля [49]. В пропозиції органічного житнього борошна аналізованого ринку (рис. 2.2.2) виділяються Сільпо, що пропонує аж дві позиції різної ваги борошна одного бренду «Екород». Такий набір цікавий в рамках сприйняття споживача, адже нових покупців легше привабити купівлею 0,5кг борошна, що дозволить спробувати та дізнатися продукт при приготуванні страви. Також покупці з обмеженими чи спеціальними потребами, наприклад, кухар плануючий конкретну страву чи турист з необхідністю взяти з собою у подорож борошна, більш охоче нададуть перевагу малому формату пакування. Враховуючи, що бренд «Екород» вже представлений в мережі Novus в вазі 1кг, для урізноманітнення пропозиції по органічному борошну доцільно додати його в вазі 0,5кг.

При розгляді ринку по обдирному борошну (рис. 2.2.2) Novus має найбільшу пропозицію. Проте інші мережі мають більш спрощений асортимент даного сорту, що наштовхує на доцільність поради скорочення та спрощення в номенклатурі досліджуваної мережі обдирного житнього борошна та аналізу обсягів і структури попиту після проведеної зміни. Узагальнена пропозиція по оптимізації в рамках сортів та кількості найменувань в категорії житнього борошна мережі Novus наведена на рис. 3.1.1.

Одним з напрямків розвитку асортименту є власні торгові марки або ж private labels. Вони стали додатковим інструментом продажу в роздрібних мережах по всьому світі, дозволяючи незалежно формувати асортимент та цінову стратегію. З використанням власних марок, ритейлери можуть пропонувати товари під своїм брендом, які дозволяють регулювати брендозалежність в категоріях та забезпечують оптимізацію витрат і зростання прибутковості [50].

Розвиток ВТМ досить помітний в країнах заходу. Такі відомі мережі як Aldi, Lidl і Tesco успішно заводять позиції під власними марками в різні категорії товарів, які за якістю є конкурентними з виробами міжнародних брендів та вигіднішими за ціною [51]. Дана стратегія не лише дозволяє залучити різні категорії споживачів, а й посилити позиції мережі на ринку.

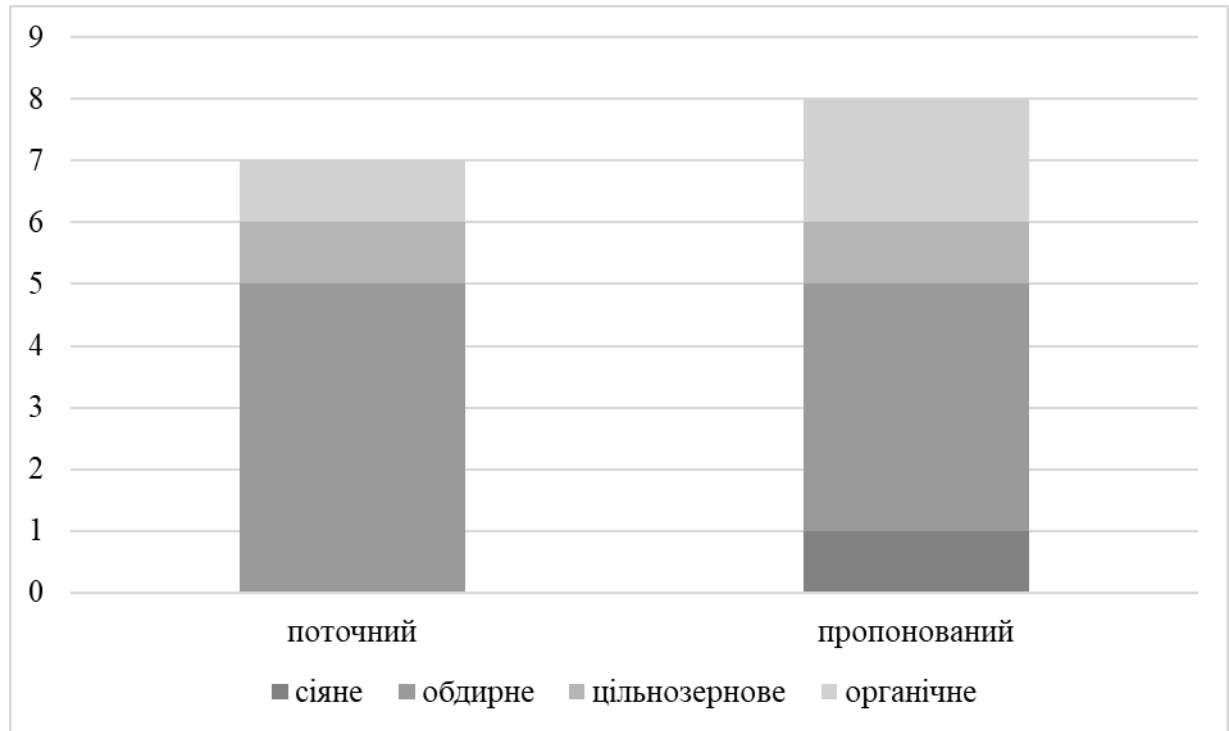


Рис. 3.1.1 Оптимізація номенклатури житнього борошна в асортименті мережі Novus; шт.

Світовий досвід роботи з власними марками пропонує не лише введення в категорії звичних доступних продуктів, а й преміальних лінійок. До прикладу, мережа Tesco з Великобританії має декілька рівнів ВТМ, що пропонують як базові товари для щоденного вжитку, так і преміум-сегмент продукції, наприклад, під ТМ Tesco Finest. Такий підхід робить можливим залучення різних груп споживачів, пропонуючи їм широкий вибір в рамках асортименту одної мережі. Подібна стратегія використовується й в інших країнах, частка ВТМ яких зростає завдяки широкому асортименту, вигідним цінам та відповідності якості [52].

Загалом як показує світова практика частка власних марок має гарні перспективи до зростання. Так в 2023 році загальна частка ВТМ по світу

становила 19,4% від загального обсягу продажів товарів повсякденного попиту, а станом на 2024 рік вже припадає 26%. Безперечним лідером та прикладом роботи з власними марками є Західна Європа, що наростила їх частку до 36%, та країни якої входять в першу п'ятірку лідерів в рейтинзі за вагомістю власної торгової марки в ритейлі, який наведено на рис. 3.1.2 [52].

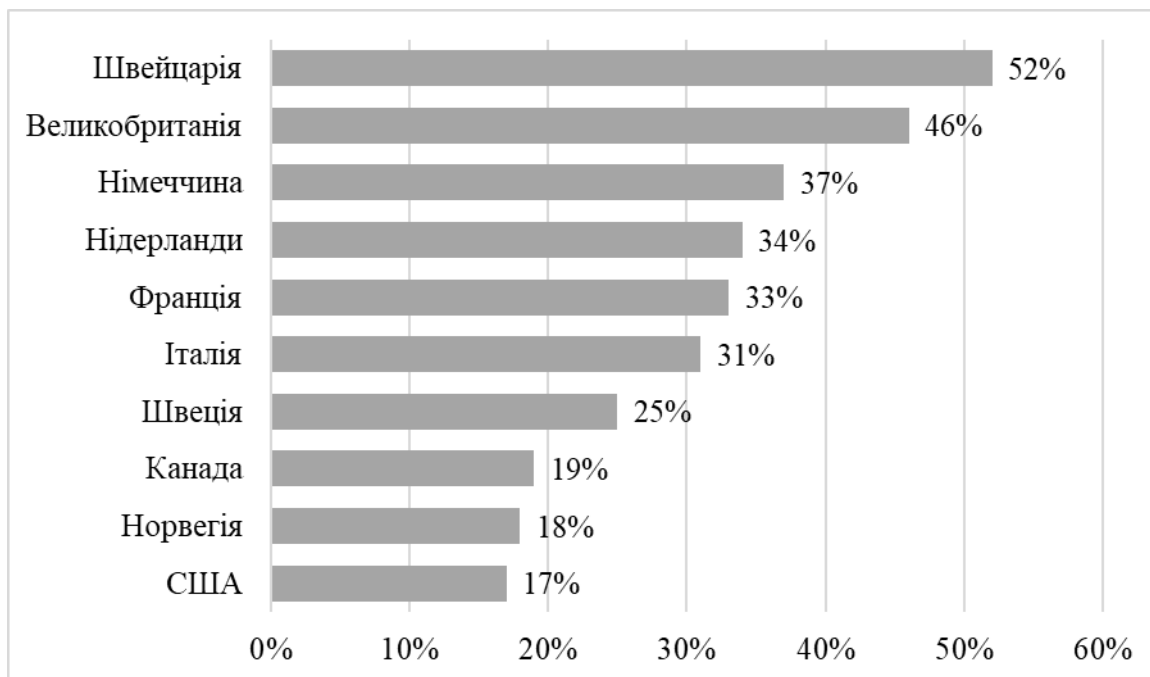


Рис. 3.1.2 Частка вартості ВТМ країн у роздрібній торгівлі; %

В Україні власні торгові марки також стають більш впізнаваними та набувають популярності серед покупців. Ритейлери активно розвивають цей напрямок. Такі мережі як Сільпо, АТБ та Novus створюють власні пропозиції в лінійках, що орієнтовані на різні сегменти ринку. В нинішніх економічних умовах нестабільності та відчутному зростанню цін на товари, для споживачів товари ВТМ магазинів є доступною альтернативою продукції брендів.

Власні марки для роздрібних мереж, окрім опції урізноманітнення категорії та збільшення доходів, є інструментом підвищення лояльності покупців. Споживачі, що мають позитивний досвід придбання товарів ВТМ, частіше повертатимуться та обиратимуть саме товар під маркою відповідної мережі, адже це якісна пропозиція за вигідною ціною. Нарощення бази постійних покупців в

свою чергу сприяє зростанню доходів не лише в рамках власних марок, а й по загальному асортименту.

Для постачальників виробництво власних марок мереж також має певні переваги співпраці в даному напрямі. В першу чергу вигода полягає в можливості забезпечення стабільного прибутку та довгострокової співпраці. Для виробників з не впізнаваним брендом на ринку, потрапити в великі мережі набагато легше, якщо це виробництво ВТМ. Великі підприємства, в свою чергу, завдяки роботі з власними марками можуть завантажувати вільні виробничі потужності, що дозволяє заробляти на масштабуванні, тобто зростання обсягів виробництва зменшує витрати в перерахунку на одиницю товару, що покращує їх фінансові показники.

Таким чином, опираючись на те, що власні марки допомагають мережам формувати власну конкурентну перевагу, бути актуальними для споживачів та їх запитів, а також забезпечувати гнучкість в умовах конкурентного ринку, мережі Novus варто не зупиняти розвиток ТМ Novus. Опираючись на досвід конкурентів і наявні пропозиції житнього борошна в ВТМ в мережах АТБ, METRO та VARUS (Дод. А), як оновлення категорії варто ввести позицію обдирного житнього борошна під власною маркою, задля отримання розглянутих переваг з її використання.

В глобальній перспективі дослідження світового ринку борошна прогнозує зростання ринку за рахунок введення інноваційних рішень як пропозицію для споживачів. Таким продуктом може стати борошно з високим вмістом білка чи збагачене вітамінами як відповідь на зростання обізнаності людей про переваги корисного харчування та збільшення тих, хто піклується про здоров'я свого організму [53]. Загалом таке впровадження в категорію борошна буде цікавим для українського ринку, проте враховуючи частку житнього борошна в асортименті мережі Novus, краще спочатку для розуміння наявності та кількісної потреби споживача додати такий продукт до пшеничного борошна. Враховуючи що магазини компанії мають окремі стелажі з тематикою здорових звичок, де

представлене органічне борошно, додання борошна з корисними добавками знайде свого споживача. У випадку успішності вітамінізованого пшеничного борошна в продажах та відчутній зацікавленості споживачів, подібне корисне введення можна буде розглянути і в житньому борошну, що йде другим за часткою в категорії.

Отже, аналіз ринку, який включав конкурентне середовище та купівельні тенденції, дозволив переглянути асортимент житнього борошна в мережі Novus та знайти нові шляхи в залученні покупців, поліпшити конкурентоспроможність асортименту та видозмінити погляд на житнє борошно урізноманітнивши його представленість. Проаналізувавши ринок одразу відмічається, що серед сортів житнього борошна мережами в першу чергу пропонується обдирне, тож найімовірніше основний попит споживачів зосереджений саме на ньому. Окрім цього опираючись на зростаючий запит здорового харчування та екологічності, має бути наявне в асортименті цільнозернове та органічне житнє борошно. Однак також в рамках оптимізації асортименту варто додати сіяне борошно як сорт житнього борошна з унікальними якісними характеристиками та, враховуючи розглянуті переваги власних торгових марок, поповнити номенклатуру ТМ Novus позицією житнього борошна обдирного.

3.2. Заходи з удосконалення продажу житнього борошна в ТОВ «НОВУС УКРАЇНА»

У сучасних темпах розвитку роздрібної торгівлі вагомою складовою успішної діяльності є постійне вдосконалення процесів та організації продажу, що опирається як на внутрішні ресурси компанії, так і на стан ринку. Оптимізація продажу категорії житнього борошна та загальних підходів для ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» може сприяти збільшенню товарообігу, підвищенню лояльності покупців та, звичайно ж, зростанню прибутковості. Загалом при оптимізації можна розглядати як впровадження окремих заходів, проте краще застосовувати комплексний підхід, що охоплюватиме маркетингові заходи, технологічні рішення та інновації в стратегічному плануванні.

В першу чергу серед процесів організації продажів виділяється ціноутворення, що включає в себе також планування цінових акцій. У випадку житнього борошна, задля привернення уваги до нього, варто розглядати як промо-акції спрямовані на постійних клієнтів, так і на нових покупців. Використання різноманітних промозаходів дозволить не лише підсвітити житнє борошно та простимулювати попит на нього, а й показати споживачу диференціацію мережі, тобто виділити Novus серед конкурентів завдяки пропозиції цікавих унікальних умов покупок, які підвищують цінність отриманого споживачем досвіду придбання товару та піднімуть його лояльність. Так, окрім поширених моделей прямої знижки, другої позиції за вигідною ціною чи оптової цінової знижки, можна застосовувати формат знижок на збірну пропозицію з різними видами товарів. Вона сприятиме не тільки підвищенню продажів безпосередньо борошна, але й пов'язаних з ним товарів, до прикладу, дріжджів чи пекарського приладдя. Така акція дозволить в першу чергу вплинути на аудиторію, що готує вдома, та стимулювати придбання більшої кількості товарів в рамках одного чеку.

Іншим цікавим підходом в мережевих активностях є промо з залученням покупців. Наприклад, поєднуючи просування борошна та «Майстрів смаку» (бренду власного виробництва Novus), компанія може створити кулінарну книгу рецептів здорового харчування, де окремо підсвітить рецепти з використанням житнього борошна. Як показує позитивний досвід польської мережі Biedronka, такі заходи можуть залучати додаткову аудиторію, особливо серед молоді, яка цінує інтерактивні та креативні формати [54].

Успішність будь-якої акції чи оцінки результатів інших прийнятих рішень по асортименту не можна уявити без проведення аналізу. Сучасні роздрібні мережі, що прагнуть утримувати конкурентні позиції, усе частіше звертаються до аналітичних систем для детального вивчення ринку та характеру попиту. Використання даних технологій дозволяє не лише глибше розуміти вподобання покупців, а й адаптувати асортимент продукції, в тому числі й борошна, до їхніх уподобань. Як приклад використання даних систем можна розглянути одну з

найбільших у світі компаній роздрібної торгівлі Walmart, що використовує систему RetailNext задля допомоги в відстеженні в реальному часі динаміки продажів товару, порівняння ефективності акцій та оцінювання особливостей попиту на той чи інший товар, а цінність аналізованих даних по мережі оцінювалась у один мільйон дол. США на кожен один мільярд дол. США роздрібних продажів [55].

Ключова перевага вибору даних систем полягає в їх можливості прогнозувати поведінку споживачів. Штучний інтелект опрацьовує великі обсяги даних, що включають сезонність, динаміку цін і акцій, окрім цього ще й вплив зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація чи навіть погодні умови. Таке залучення дасть змогу підвищити точність прогнозування попиту до 90%, що в свою чергу означатиме для ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» зменшити кількість надлишкових запасів, знизивши втрати на 15-20%.

Окрім прогнозування по асортименту, аналітичні системи можуть підвищувати ефективність ціноутворення опираючись на аналізований бази даних та пропонуючи оптимальні ціни, що ґрунтуються на поведінкових тенденціях споживачів. Успішним досвідом повного впровадження подібної технології є зростання операційного прибутку британської роздрібної мережі Tesco на 10%, але при цьому забезпечуючи конкурентні ціни для основних категорій [56].

Окремим напрямом в впровадженні інтелектуальних систем аналізу є дослідження поведінки споживачів онлайн. Інструменти аналізу, такі як Google Analytics, працюючи з даними онлайн-ресурсів роздрібних мереж, дозволяють зрозуміти, які продукти шукають покупці в інтернеті, що за категорії переглядають найчастіше, тож ефективно інтегруючи ці знання в стратегію продажів можна скеровувати інтернет-покупців до вибору житнього борошна чи іншої категорії, що потребує розвитку, або ж якщо дані свідчать про зростання попиту на органічне житнє борошно, то Novus може збільшити його представленість на полиці або запропонувати вигідні акції.

Проте варто не тільки досліджувати поведінку споживачів в онлайні, а й розвивати онлайн-продажі. Сучасні тенденції споживання демонструють швидке зростання популярності онлайн-покупок, тож розвиток мережі Novus в цьому напрямленні також повинен мати системний підхід, адже розширення каналів збуту, особливо у цифровому середовищі, дозволяє значно збільшити охоплення аудиторії та залучити нових покупців. Для житнього борошна, яке користується меншим попитом, на перевагу пшеничному, серед аудиторії, цей підхід є важливим кроком для розширення каналів комунікації зі споживачами про свої переваги та можливості застосування в приготування. Наразі замовлення асортименту компанії доступно на сайті novus.zakaz.ua, а з соціальних мереж розвиваються сторінки Novus в Instagram та Facebook. Проте конкуренти, такі як Сільпо, АТБ чи Епіцентр К вже набирають аудиторії у досі зростаючої мережі TikTok, а також X (колишній Twitter). Важливо розуміти, що кожна з мереж має свою особливу аудиторію з різними запитам та вподобаннями, тож якщо ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» має потребу в пошуку нових ринків та споживачів, необхідно розширювати свою медійну присутність. А просування житнього борошна через дані платформи може супроводжуватися кулінарними майстер-класами, рецептами або інтерактивними акціями, які створюватимуть додаткову цінність для клієнта.

В магазинах важливу роль відіграє викладка товарів в торговому залі, адже не тільки задає атмосферу для покупців, а й впливає на їх вибір. Правильна організація полиць на стелажах дозволить підвищити інтерес до продукції, полегшити пошук товару та підвищити загальний рівень задоволення від покупок. Особливо сьогоденний темп життя обмежує час споживачів на придбання товарів, тож необхідно аби розміщення товарів було найбільш вдалим для їх пошуку.

Опираючись на флагман мережі Novus, магазин в ТРЦ Retroville, житнє борошно представлено диференційовано (рис. 3.2.1) як в рамках основної викладки різні бренди розміщено на різних стелажах, так і окремо органічне житнє борошно знаходиться додатково на стелажі «здорових звичок». Загалом

додаткове винесення органічного борошна є досить зручним для покупців, що підтримують здоровий спосіб життя та зможуть знайти необхідні для свого способу життя товари. Така викладка підштовхує до додаткових покупок, адже споживач, обираючи органічне борошно, може звернути увагу на інші продукти для здорового харчування, розміщені поруч. Проте варто переглянути викладку на основному місці продажу борошна, яке розмістити за видами а не за брендами.



Рис. 3.2.1 Викладка борошна в мережі Novus

Загалом викладка за видами може надати кілька переваг. Передусім, вона дає враження порядку і структурованості, що підсвідомо додає більше довіри споживачу. До прикладу, якщо розділити борошно на види та в рамках них на сорти, це дозволяє покупцеві чітко побачити всі варіанти, порівняти їх і зробити обґрунтований вибір. Також це спрощує пошук товарів, бо викладка за видами допомагає мінімізувати час на пошук потрібної позиції, що особливо необхідно для людей, які нечасто відвідують магазини або шукають щось нове. Крім того, така організація позитивно впливає на отриманий досвід покупки, адже покупці, які легко знаходять те, що їм потрібно, частіше повертатимуться до відповідної мережі.

Одним із сучасних інструментів удосконалення організації продажів є впровадження електронних цінників у торгових залах. Ця технологія дозволяє автоматизувати процес управління цінами, забезпечуючи швидку реакцію на зміну ринкових умов, акційних пропозицій чи переоцінки товарів. А поєднання

даного впровадження при розцінці з використанням автоматизованих аналітичних систем надасть більш динамічного прогресу.

Електронні цінники є екранами на базі E-Ink або LED, які замінюють традиційні паперові ярлики. Ці системи підключені до центрального програмного забезпечення, яке дозволяє вносити зміни в ціни одночасно у всіх магазинах мережі. Наприклад, досвід мережі Carrefour у Франції показує, що автоматизація цінового управління знижує витрати на обслуговування до 30% і зменшує помилки, пов'язані з ручним оновленням цін. Проте і в Україні французька мережа Ашан є однією з тих, хто ввів дану оптимізацію в роботу власних магазинів.

Для мережі Novus вагомим аспектом є економічна вигода впровадження електронних цінників. За середньоринковими оцінками, витрати на друк паперових ярликів і ручну зміну цін становлять близько 4-6 тисяч гривень на місяць у кожному магазині. При встановленні електронних цінників цей процес автоматизується, що дозволяє зекономити дані витрати. Крім економії, електронні цінники сприяють також збільшенню гнучкості у проведенні акцій та динамічному ціноутворенні, адже оперативна заміна та підсвітка акційних товарів дозволяє збільшувати їх обсяги покупок.

Ще одним важливим аспектом в впровадженні електронних цінників є покращення сприйняття магазину покупцями. Електронні цінники забезпечують точність цін та відсутність розбіжності інформації між ціною полиці та на касі. Це підвищує лояльність споживачів та створює сучасний імідж торгової мережі.

Загалом, витрати на встановлення електронних цінників оцінюються в 100-400 дол. США на один цінник залежно від постачальника та технології. Проте економія на операційних витратах та збільшення доходів від покращення ціноутворення дозволяють окупити ці витрати вже за 1-2 роки. Тож впровадження електронних цінників у магазинах мережі Novus не лише оптимізує процеси управління цінами, але й сприяє підвищенню конкурентоспроможності та

прибутковості мережі, підвищить лояльність споживачів завдяки зменшенню ризиків конфліктів та вчасному наданні актуальної ціни. Ця інновація є стратегічно доцільною інвестицією, що забезпечить довгострокові вигоди для ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» та споживачів [57].

Отже, комплексний підхід до вдосконалення організації продажу житнього борошна, який включатиме маркетингові заходи, технологічні інновації та стратегічне управління, здатний забезпечити зростання продажів та підвищити лояльність клієнтів. Впровадження запропонованих заходів дозволить мережі Novus не лише посилити свої позиції на ринку, але й задовольнити сучасні потреби споживачів, що створить довгострокові конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного аналізу ринку борошна було визначено соціальну значимість даного продукту, де основний попит споживачів направлений на пшеничне борошно, проте друге за вживаністю є житнє борошно. Досліджений асортимент житнього борошна на ринку показав присутність не всіх розглянутих сортів борошна даного виду, проте було відзначено органічне борошно в пропозиції, як відповідь роздрібних мереж на присутні у суспільстві тенденції до впровадження в життя моделі здорового харчування.

Організація продажу в розрізі своїх процесів перегукується з складовими категорійного менеджменту в рамках роботи з товаром, проте має також додаткові операційні моменти. Основними складовими організації продажів є аналіз ринку та цільової аудиторії, підбір асортименту, ціноутворення, просування товару, управління логістичними ланцюгами поставки та реалізації, а також аналіз ефективності продажів та маркетингових заходів.

Діяльність ТОВ «НОВУС УКРАЇНА» показує стрімкий розвиток на ринку та інноваційність в провадженні нових підходів для функціонування роботи магазинів. Підприємство показує високу конкурентоспроможність, так як має значну представленість в Києві та київській області, що підкріплено розвитком власної логістики та відкриттям сучасного логістичного центру, який спроектований задля максимально якісного зберігання різноманітних товарів та розвитку можливостей поставок на торгові точки.

Аналіз конкурентного середовища та порівняння представлено асортименту житнього борошна показав переважання обдирного з-поміж інших сортів в усіх мережах, проте найбільшу представленість в мережі Novus. Загалом по різноманітності та кількісному представлені пропозиції компанія показала високий результат серед конкурентів. Важливим аспектом є ціноутворення, і при визначенні найбільш досяжних товарів споживачу за цінами мереж, досліджуване підприємство також продемонструвало свою доступність.

При визначенні конкурентоспроможності обдирного житнього борошна з пропозиції різних мереж були враховані якісні та економічні показники. Товари придбані в магазині мережі Novus показали найкращі результати як сумарно, так і в розрізі показників. Отримані показники показали не лише значну конкурентоспроможність досліджуваної компанії, а й високий рівень підготовленої пропозиції для споживачів.

Пропозиції щодо покращення асортименту житнього борошна в мережі Novus виходили з проведеного аналізу ринку та включали додання позиції сіяного житнього борошна, оптимізацію номенклатури обдирного борошна та розширення лінійки органічного. Було розглянуто переваги використання ритейлерами власних торгових марок та перспективність їх зростання в рамках товарних категорій. Виходячи з чого було також запропоновано введення в асортимент позиції власної марки Novus обдирного житнього борошна, опираючись на визначену переважання даного сорту в усіх мережах та представленості в ВТМ конкурентів. Пропоновані зміни асортименту та впровадження власної марки має спонукати збільшення лояльності споживачів та залучення нових покупців, а також нарощення товарообігу мережі та доходів компанії.

Окрім цього задля підвищення ефективності діяльності мережі Novus, були запропоновані зміни в складових організації продажів. Запропоновані нові підходи в акціях по житньому борошну та інтерактивних взаємодій з покупцями. Розглянуто доцільність впровадження аналітичних систем та ефективність використання електронних цінників, що полегшить та автоматизує процеси продажів, мінімізувавши виникнення непорозумінь для споживачів.

Тож запропоновані заходи є доцільними та перспективними для впровадження і можуть бути використані для покращення асортименту житнього борошна та його продажу в ТОВ «НОВУС УКРАЇНА».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Салухіна Н.Г., Самойленко А.А., Ващенко В.В. Товарознавство зерноборошняних товарів: Підручник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 357 с.
2. Revedin A., Aranguren B., Becattini R. et al. Thirty thousand-year-old evidence of plant food processing. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2010. Vol. 107, no. 44. P. 18815–18819. URL: <https://doi.org/10.1073/pnas.1006993107>.
3. Сирохман І.В., Задорожний Ф.М. Товарознавство продовольчих товарів: навчальний посібник. – Харків: Світ Книг, 2016. – 710 с.
4. Салухіна Н.Г., Самойленко А.А., Ващенко В.В. Товарознавство зерноборошняних товарів: Підручник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 357 с.
5. Ярошевич Т. С. Товарознавство харчових продуктів рослинного походження : Електрон. посіб. Луцьк, 2022. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/Ярошевич%202/.
6. Українські борошномели та продовольча безпека під час війни. Сакіркін Сергій. 2023р. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1531709>.
7. Огляд ринку борошна Європейського Союзу. Дія Бізнес. Експортний напрям. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/85>.
8. Державна митна служба України. URL: <https://customs.gov.ua/en/statistika-ta-reiestri>.
9. Lee J. Wholesale Trade Vs Retail Trade: Exploring Pros And Cons. *Product Distribution Strategy*. 2024. URL: <https://productdistributionstrategy.com/wholesale-trade-vs-retail-trade/>.
10. ДСТУ 8791:2018. Борошно житнє хлібопекарське. Технічні умови. [Чинний від 2019.06.01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2019. 8 с.

11. Amit. Rye, Spelt, Whole Wheat, Bread, White flour: How They Affect Your Bread. *The Bread Guide*. 2020. URL: <https://thebreadguide.com/6-types-of-flour-for-bread/>.
12. Wilson E. Discover the 3 Main Types of Rye Flour: A Flour Guide for Bakers. *Meals Better*. 2024. URL: <https://mealsbetter.com/what-are-the-3-main-types-of-rye-flour/>.
13. What is Rye Flour and How to Bake With It? *Fine Dining Lovers*. 2022. URL: <https://www.finedininglovers.com/article/rye-flour-benefits-use>.
14. Фесенко В. С. Управління асортиментом та запасами товарної категорії борошна. *Підприємництво, торгівля та маркетинг: реалії, виклики, перспективи* : матеріали VII Міжнар. студент. науково-практ. конф., 20 берез. 2024 р.
15. Симоненко К. Топ-20 ритейлерів України за версією Forbes Ukraine. *Асоціація ритейлерів України – The profile association of retail market players*. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/top-20-ritejleriv-vitorg-2022-roci/>.
16. Сайт АТБ. URL: <https://www.atbmarket.com/>.
17. Сайт Сільпо. URL: <https://silpo.ua/>.
18. Сайт Фора. URL: <https://fora.ua/>.
19. Сайт Fozzy. URL: <https://fozzyshop.ua/>.
20. Сайт Епіцентр К. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/>.
21. Сайт METRO. URL: <https://metro.zakaz.ua/uk/>.
22. Сайт NOVUS. URL: <https://novus.zakaz.ua/uk/>.
23. Сайт VARUS. URL: <https://varus.ua/>.
24. ДСТУ 4522:2006. Жито. Технічні умови. [Чинний від 2007-07-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 11 с.

25. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. Редакція від 26.10.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
26. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів : Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII. Редакція від 23.11.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text>.
27. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 22 с.
28. ДСТУ ISO 22000:2019 (ISO 22000:2018, IDT). Системи керування безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі. [Чинний від 2021-09-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2021. 30 с.
29. Зануда А. Карантин змінив українців. Вони тепер їдять, пересуваються і купують по-новому – BBC News Україна. *BBC News Україна*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53652806>.
30. Шиян Д. В., Герасименко Ю. С., Велієва В. О., Остапенко Р. М. Прогнозування попиту на органічну продукцію у домогосподарств із різним рівнем доходу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 8. С. 16–23. DOI: [10.32702/2306-6814.2021.8.16](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.8.16).
31. Байдала В.В., Мірзоєва Т.В. Обґрунтування потенціалу жита в контексті розвитку нішевого виробництва. *Економіка і управління бізнесом*. 2023. Том 14, № 3. С. 17-33.
32. O'Brien J. *Category Management in Purchasing: A Strategic Approach to Maximize Business Profitability*. 5th ed. Kogan Page, Limited, 2024. 551 p.
33. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. *Управління збутовою політикою*/ Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - : навч.посіб. Київ. Центр учбової літератури, 2019. 240 с

34. Sanzgiri B. Category Management - A Complete Guide. *42 Signals*. 2023. URL: <https://www.42signals.com/blog/category-management-a-complete-guide/>.
35. Панькевич, Р. Є., Андреев, А. І., Флис, А. С., Деревецький, Д. А., Цапьяк, Ю. Т. Методика ідентифікації коливань попиту-пропозиції у сезонній діяльності сільськогосподарських підприємств. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2023. №36. С. 478-484. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1320>.
36. Климковецький М. В Україні через блокаду польського кордону подешевшало борошно. *hromadske*. 2024. URL: <https://hromadske.ua/posts/v-ukrayini-cherez-blokadu-polskogo-kordonu-podeshevshalo-boroshno>.
37. Pricing: Meaning, Types, Objectives, and Importance – CommerceMates. *CommerceMates – all about commerce*. URL: <https://commercemates.com/pricing/>.
38. Dragan O., Berher A., Plets I. Biloshkurska N. Lysenko N., Bovkun O. Modelling and factor analysis of pricing determinants in the state-regulated competitive market: The case of Ukrainian flour market. *International Journal of Computer Science and Network Security*. Volume 21. Issue7. P. 211–220. DOI : <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.7.25>.
39. Про регулювання цін на окремі види продовольчих товарів та забезпечення стабільної роботи виробників продовольства в умовах воєнного стану : Постанова Кабінету Міністрів України від 19.06.2023 № 650. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/650-2023-п#Text>.
40. Про NOVUS. URL: <https://novus.ua/novus-about>.
41. 15 років незалежності NOVUS: як впровадження нових технологій рятує бізнес і забезпечує українців найнеобхіднішим. *Українська правда*. 2024. URL: https://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2024/nezalezhnosti_novus/.
42. Грабченко А.І., Федорович В.О., Гаращенко Я.М. Методи наукових досліджень: Навч. посібник. – Х.: НТУ "ХПІ", 2009. – 142 с.

43. Що таке цінова чутливість і навіщо її вимірювати. *Pricer24*. 2024. URL: <https://pricer24.com/uk/blog/czinova-chutlivist/>.
44. Середні ціни в Україні: Борошно пшеничне. *Мінфін*. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/markets/product-prices/wheat_flour/.
45. Фесенко В. Аналіз українського ринку борошна та оцінка його якісних показників. Збірних наукових статей. 2024
46. Практикум. Визначення якості борошна та розрахунок складу помольних сумішей / О.В. Богомолів, В.С. Шерстюк, Л.П. Гарник, П.В. Гурський - Харків, 2021. – 138 с.
47. Grant R. M. Contemporary Strategy Analysis / Robert M. Grant. – 11th ed. – Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 2021. – 544 p.
48. Котова А. Що таке цільнозернове борошно та чому його варто використовувати. 2024. *Klopotenko*. URL: <https://klopotenko.com/shho-take-czilnozernove-boroshno-ta-chomu-jogo-var-to-vykorystovuvaty/>.
49. Wang X., Pacho F., Liu J., Kajungiro R. Factors influencing organic food purchase intention in developing countries and the moderating role of knowledge. *Sustainability*. 2019. Vol. 11. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/209/htm>.
50. Quelch J., Harding D. Brands Versus Private Labels: Fighting to Win. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/1996/01/brands-versus-private-labels-fighting-to-win>.
51. Hamstra M. Lidl rolls out private label produce. *Supermarket News*. 2023. URL: <https://www.supermarketnews.com/private-label/lidl-rolls-out-private-label-produce>.
52. Branded vs. Private Label – who is going to come out on top?. *NIQ*. 2024. URL: <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/brandbank-branded-vs-private-label-who-is-going-to-come-out-on-top/>.

53. Global Flour Market Report and Forecast 2024-2032. *Expert Market Research: Insights & Analysis for Growth.* URL: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/flour-market>.

54. Biedronka – Jeronimo Martins Annual Report 2023. *Jeronimo Martins Annual Report 2023.* URL: <https://reports.jeronimomartins.com/annual-report/2023/management-report/performance-of-the-business-areas/food-distribution/biedronka.html>.

55. Kirsten A. Exploring The Potential Of Data Monetization For Stores. *RetailNext.* 2023. URL: <https://retailnext.net/blog/exploring-the-potential-of-data-monetization-for-stores>.






56. Searles K. Tesco operating profit up 10.0%; exclusive case study. *InternetRetailing.* 2024. URL: <https://internetretailing.net/tesco-operating-profit-up-10-0-exclusive-case-study/>.

57. Терещенко С. І., Гримайло О. В. Інноваційні форми організації роздрібної торгівлі. Digital transformation and technologies for sustainable development all branches of modern education, science and practice: International Scientific and Practical Conference Proceeding, January 26, 2023. International Academy Applied Sciences in Lomza (Poland); State Biotechnological University (Ukraine). Publishing house: MANS w Łomży, Lomza, Poland, 2023. Part 3. P. 281-285.










ДОДАТКИ

Додаток А

Зріз ринку житнього борошна в розрізі асортименту найбільших ритейлерів України

Товар	Мережа							
	АТБ	Сільпо	Фора	Fozzy	Епіцентр К	МЕТРО	NOVUS	VARUS
Ціна полиці						20,70 грн		20,40 грн
Борошно житнє обдирне (ВТМ) 1 кг	1,8 кг	-	-	-	-		-	
Ціна полиці		34,99 грн						
Борошно Лавка традицій житнє цільнозернове 1 кг	-		-	-	-	-	-	-
Ціна полиці		26,79 грн			29,00 грн		25,99 грн	
Борошно «Хуторок» житнє обдирне 0,9 кг	-		-	-		-		-

Продовження Додатку А

Товар	Мережа							
	АТБ	Сільпо	Фора	Fozzy	Епіцентр К	METRO	NOVUS	VARUS
Ціна полиці		19,99 грн	20,30 грн	17,90 грн	17,90 грн		19,99 грн	
Борошно EuroMill житнє обдирне 1 кг	-					-		-
Ціна полиці		38,49 грн					36,99 грн	
Борошно Zernari житнє обдирне 1,8 кг	-		-	-	-	-		-
Ціна полиці							17,99 грн	18,90 грн
Борошно житнє Рома обдирне 1 кг	-	-	-	-	-	-		

Продовження Додатку А

Товар	Мережа							
	АТБ	Сільпо	Фора	Fozzy	Епіцентр К	МЕТРО	NOVUS	VARUS
Ціна полиці		29,69 грн		26,20 грн				
Борошно Сто пудів житнє обдирне 1 кг	-		-		-	-	-	0,5 кг
Ціна полиці					23,00 грн		21,99 грн	
Борошно Август житнє обдирне 1 кг								
Ціна полиці					39,80 грн		41,99 грн	
Борошно Август житнє жорнове цілозерне 1 кг								
Ціна полиці		60,99 грн		54,90 грн			54,99 грн	
Борошно «Екород» житнє грубого помелу органічне 1 кг	-		-		-	-		-

Джерело: складено автором на основі даних [16-23]

Розрахунок показника вологи досліджуваних зразків

Номер зразка	Номер бюкси	Маса бюкси, г			Маса наважки, г		Масова частка води в продукті, %	
		пустої висушеної до постійної маси	з наважкою до висушування	з наважкою після висушування	до висушування	після висушування	досліджуваний зразок	норма за стандартом
1	101	22,67	27,67	27,08	5	4,41	11,8	не більше ніж 15,0
2	103	20,85	25,85	25,35	5	4,5	10	
3	131	21,33	26,33	25,80	5	4,47	10,6	
4	114	21,63	26,63	26,05	5	4,42	11,6	
5	143	22,10	27,10	26,50	5	4,4	12	

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження

Розрахунок показника зольності досліджуваних зразків

Номер зразка	Номер тигля	Маса пустого прожареного тигля, г	Маса наважки до прожарювання, г	Маса тигля з золюю, г	Маса золи, г	Масова частка золи в продукті, %	Масова частка золи в продукті за стандартом, %
1	1	42,6085	1,9945	42,6308	0,0223	0,699	не більше ніж 1,45
2	2	47,6827	1,9951	47,7155	0,0328	1,27	
3	3	43,4066	1,9846	43,4353	0,0287	1,05	
4	4	43,2387	1,9914	43,2708	0,0321	1,26	
5	5	50,5988	1,9964	50,6296	0,0308	1,18	

Джерело: складено автором на основі проведеного дослідження