

НУБіП України

НУБіП України

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

11.05 – КМР. 424 “С” 2020.12.28. 002 ПЗ

**КОРОТКОЇ ДІАНИ ІГОРІВНИ**

**2021 р.**

НУБіП України

НУБіП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет (ННІ) аграрного менеджменту

УДК 658.8:663.4:001.892

**ПОГОДЖЕНО** **ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Декан факультету (Директор ННІ) **Завідувач кафедри**

(назва факультету (ННІ)) (назва кафедри)

(підпис) (ПІБ) (підпис) (ПІБ)

“ ” 20\_\_ р. “ ” 20\_\_ р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему: Розробка маркетингової стратегії у вдосконаленні асортименту (на прикладі ТМ «Дудляр»)

Спеціальність 075 «Маркетинг»  
(код і назва)

Освітня програма Маркетинг  
(назва)

Орієнтація освітньої програми Освітньо-професійна  
(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

**Гарант освітньої програми**

(науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ПІБ)

**Керівник магістерської кваліфікаційної роботи**

(науковий ступінь та вчене звання) (підпис) (ПІБ)

**Виконав**

(підпис) (ПІБ студента)

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Факультет (ІНН) Аграрного менеджменту

З А Т В Е Р Д Ж У Ю

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)  
“ ” 20 року

З А В Д А Н Н Я

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Коротка Діана Ігорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність \_\_\_\_\_ 075 «Маркетинг»

(код і назва)

Освітня програма \_\_\_\_\_ Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми \_\_\_\_\_ Освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи Розробка маркетингової стратегії у вдосконаленні асортименту (на прикладі ТМ «Дудляр»)

затверджена наказом ректора НУБіП України від “28” грудня 2021 р. №1087

Термін подання завершеної роботи на кафедру \_\_\_\_\_

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи: бухгалтерські документи, фінансова звітність, накази, розпорядження керівництва щодо управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»; праці вітчизняних й зарубіжних вчених та фахівців з проблеми дослідження, публікації у періодичних виданнях.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. розкрити сутність маркетингової товарної політики;
2. описати економічну сутність та види товарного асортименту;
3. охарактеризувати процес формування та управління товарним асортиментом на підприємстві;
4. надати організаційно-економічну характеристику ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;
5. дослідити особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України;
6. охарактеризувати маркетингову діяльність ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;
7. проаналізувати маркетингову товарну політику ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;
8. розкрити організаційні аспекти удосконалення управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;
9. визначити перспективний товарний асортимент як складову частину економічної стратегії підприємства

Дата видачі завдання “ ” 20 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

(підпис)

(прізвище та ініціали студента)

## РЕФЕРАТ

# НУВБІП України

Випускна магістерська робота: 65 с., 25 рис., 15 табл., 48 джерел, додатки.

Ключові слова:

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ, ОПТИМАЛЬНИЙ ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ, ТОВАРНА СТРАТЕГІЯ, ТОВАРНИЙ АСОРТИМЕНТ.

*Актуальність теми.* В сучасних умовах на конкурентоспроможність підприємства істотно впливає маркетингова товарна політика, рівень її досконалості і прогресивності. Формування ефективної товарної політики є запорукою успішного функціонування підприємства на ринку.

Окремі аспекти маркетингового управління товарним асортиментом були розкриті у навчально-методичній літературі (О. Зоріна, О.Сиволовська [14], В. Кардаш, І. Павленко, Шафалюк О. [18], Н. Кубишина, О. Зозульов [24], О. Сенишин, О. Кривешко [38], О. Храбатин, Л. Яворська [44]), монографіях (М. Липченко, Н. Макаренко [27]) та публікаціях у періодичних виданнях (І. Абрамович [4], Л. Безугла, О. Агафонов, Д. Ілляжкий [2], А. Благодій [7], О. Бозуленко [8], О. Бозуленко, Г. Шкабара [9], І. Горюньок, О. Федорончук [12], С. Іщенко [15], З. Каїра [16], О. Калніченко [17], Ю. Карлик, М. Бігдан [19], В. Карпенко [20], Т. Койкова, Ю. Копытина, Е. Ральникова [21], Н. Кубишина [23], Н. Кузьминчук, Т. Куценко, О. Терованесова [25], К. Савченко, В. Стадніченко [36], А. Румянцев, К. Михайлова [37], А. Стасевич, Н. Кубишина [40], С. Хамініч, П. Сокол, А. Чубакова [43], О. Череп, А. Коцеруба [45], Щегельська С. [46] та ін.). Однак фахівці та дослідники у своїх працях ведуть недостатньо уваги зосереджують на прикладних проблемах удосконалення маркетингового управління товарним асортиментом.

Багато українських підприємств досі формують асортимент інтуїтивно, не застосовуючи сучасні методики аналізу, які дозволяють формувати асортимент у відповідності до потреб ринку. Тому дослідження маркетингового управління товарним асортиментом підприємства є досить актуальним.

*Мета й завдання дослідження.* Метою випускної магістерської роботи є дослідження теоретичних аспектів маркетингового управління товарним асортиментом та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР». Задля досягнення мети дослідження виникає необхідність вирішення наступних завдань:

1. Розкрити сутність маркетингової товарної політики;
2. Описати економічну сутність та види товарного асортименту;
3. Охарактеризувати процес формування та управління товарним асортиментом на підприємстві;
4. Надати організаційно-економічну характеристику ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;

5. Дослідити особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України;

6. Охарактеризувати маркетингову діяльність ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;

7. Проаналізувати маркетингову товарну політику ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;

8. Розкрити організаційні аспекти удосконалення управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;

9. Визначити перспективний товарний асортимент як складову частину економічної стратегії підприємства.

*Об'єкт та предмет дослідження.* Об'єкт дослідження – теоретичні та практичні аспекти маркетингового управління товарним асортиментом. Предмет дослідження – процес управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР».

*Методи дослідження.* В процесі виконання випускної магістерської роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, діалектичний метод пізнання з використанням системного підходу до вивчення фундаментальних положень економічної науки стосовно управління товарним асортиментом. У процесі дослідження використано також абстрактно-логічний метод (зокрема прийоми аналогії і співставлення, індукції та дедукції), метод теоретичного узагальнення, статистико-економічний метод (зокрема його прийоми – порівняння, динамічний, структурний аналіз та ін.).

*Наукова новизна одержаних результатів.* Основні положення і результати дослідження, які характеризують наукову новизну та особистий внесок автора, полягають у подальшому розвитку теоретичних підходів до управління товарним асортиментом підприємства, а також визначенні ефективності управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР».

*Практичне значення одержаних результатів.* Здійснено оцінювання ефективності управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР», результати якого свідчать про його недосконалість. Обмеженість управління товарним асортиментом підприємства є однією з причин зниження його конкурентоспроможності.

Надано рекомендації щодо процесу формування маркетингової товарної стратегії ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР». Обґрунтовано необхідність коригування товарного асортименту за рахунок його розширення, що дасть змогу залучити більше коло споживачів, а це в свою чергу дасть додаткову ефективність підприємства.

Обґрунтовані та сформульовані положення та рекомендації можуть бути основою для усунення недоліків управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР».

Підсумки магістерської роботи, окремі її аспекти та одержані узагальнення і висновки були оприлюднені на II Міжнародній науково-практичній

конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі» (м. Київ, 2021 р.)

Публікації: Розробка маркетингової стратегії / Коротка Д.А. // Маркетинг та логістика в агробізнесі: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції К.: НУБІП України, 2021. - С. 160-162.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

## ABSTRACT

Graduation master's thesis: 65 pages, 25 figures, 15 tables, 48 sources, appendices.

Keywords:

MARKETING COMMODITY POLICY, MARKETING MANAGEMENT OF PRODUCT RANGE, OPTIMAL PRODUCT RANGE, PRODUCT STRATEGY, PRODUCT ASSORTMENT.

*Actuality of theme.* In modern conditions, the competitiveness of the enterprise is significantly influenced by marketing product policy, the level of its perfection and progressiveness. The formation of an effective product policy is the key to successful operation of the enterprise in the market.

Some aspects of marketing management of the product range were revealed in the educational and methodological literature (O. Zorina, O. Syvolovska [14], V. Kardash, I. Pavlenko, Shafalyuk O. [18], N. Kubyshyna, O. Zozulyov [24], O. Senyshyn, O. Kryveshko [38], O. Hrabatyn, L. Yavorska [44]), monographs (M. Lyshenko, N. Makarenko [27]) and publications in periodicals [I. Abramovich [1], L. Bezugla, O. Agafonov, D. Gladky [2], A. Blagodyp [7], O. Bozulenko [8], O. Bozulenko, T. Shkabara [9], I. Gorodnyak, O. Fedoronchuk [12], S. Ishchenko [15], Z. Cairo [16], O. Kalnichenko [17], Yu. Karlik, M. Bigdan [19], V. Karpenko [20], T. Koikova, Yu. Kopytina, E. Ralnikova [21], N. Kubishina [23], N. Kuzminchuk, T. Kutsenko, O. Terovanesova [25], K. Savchenko, V. Stadnichenko [36], A. Rumyantsev, K. Mikhailova [37], A. Stasevich, N. Kubishina [40], S. Khaminich, P. Sokol, A. Chubakova [43], O. Cherep, A. Kotseruba [45], Shchegelska S. [46] and others). However, experts and researchers in their work do not pay enough attention to the applied problems of improving the marketing management of the product range.

Many Ukrainian companies still form the range intuitively, without using modern methods of analysis, which allow to form the range in accordance with market needs. Therefore, the study of marketing management of the product range of the enterprise is quite relevant.

*The purpose and objectives of the study.* The purpose of the master's thesis is to study the theoretical aspects of marketing management of the product range and develop practical recommendations for improving the efficiency of product range management PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR". In order to achieve the goal of the study there is a need to solve the following tasks:

1. To reveal the essence of marketing product policy;
2. Describe the economic essence and types of product range;
3. Describe the process of formation and management of the product range at the enterprise;
4. Provide organizational and economic characteristics of PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR";
5. To study the features and marketing trends of the brewing industry of Ukraine;
6. To characterize the marketing activities of PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR";

7. To analyze the marketing product policy of PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR";

8. To reveal organizational aspects of improving the management of the product range of PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR";

9. Identify a promising product range as part of the economic strategy of the enterprise.

*Object and subject of research.* The object of research - theoretical and practical aspects of marketing management of the product range. The subject of research - the process of managing the product range of PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR"

*Research methods.* General scientific and special methods of cognition were used in the process of performing the master's thesis. In particular, the dialectical method of cognition using a systematic approach to the study of the fundamental provisions of economics in relation to the management of the product range. The research also used the abstract-logical method (including methods of analogy and comparison, induction and deduction), the method of theoretical generalization, statistical and economic method (including its methods - comparison, dynamic, structural analysis, etc.).

*Scientific novelty of the obtained results.* The main provisions and results of the study, which characterize the scientific novelty and personal contribution of the author, are the further development of theoretical approaches to product range management, as well as determining the effectiveness of product range management PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR".

*The practical significance of the obtained results.* An assessment of the effectiveness of product range management PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR", the results of which indicate its imperfection. Limited management of the company's product range is one of the reasons for the decline in its competitiveness.

Recommendations on the process of formation of marketing product strategy of PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR" are given. The necessity of adjusting the product range due to its expansion is substantiated, which will allow to attract more consumers, which in turn will give additional efficiency of the enterprise.

Substantiated and formulated provisions and recommendations can be the basis for eliminating the shortcomings of product range management PE "INCOPMARK-PLUS", TM "DUDLYAR".

The results of the master thesis, some aspects and generalizations and conclusions were published at the II International Scientific and Practical Conference "Marketing and Logistics in Agribusiness" (Kyiv, 2021)

*Publications:* Development of marketing strategy / D. Korotka // Marketing and logistics in agribusiness: a collection of abstracts of the II International scientific-practical conference K. : NULES of Ukraine, 2021. - P. 160-162.



# ЗМІСТ

# НУБІП України

ВСТУП ..... 10

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ  
ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ ..... 13

1.1. Сутність маркетингової товарної політики ..... 13

1.2. Економічна сутність та види товарного асортименту ..... 19

1.3. Формування та управління товарним асортиментом на підприємстві ..... 26

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПП  
«ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» ..... 33

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ..... 33

2.2. Особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України ..... 38

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ..... 38

2.4. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства ..... 48

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ  
ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ  
«ДУДЛЯР» ..... 55

3.1. Організаційні аспекти удосконалення управління товарним асортиментом  
..... 55

3.2. Перспективний товарний асортимент як складова частина економічної  
стратегії підприємства ..... 64

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ..... 73

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ..... 75

ДОДАТКИ ..... 82

# НУБІП України

# ВСТУП

# НУБІП України

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах на

конкурентоспроможність підприємства істотно впливає маркетингова товарна політика, рівень її досконалості і прогресивності. Ефективна маркетингова товарна політика – це запорука успішного функціонування підприємства на ринку.

# НУБІП України

Потреби споживачів є основним чинником розвитку ринку, вони

визначають продукти та послуги, які забезпечують для підприємства необхідний рівень конкурентоспроможності. Маркетингова товарна політика займає важливе місце в діяльності підприємства, спрямованій на боротьбу з конкурентами, оскільки саме товари, їх якість, оптимальний товарний асортимент впливають на конкурентні позиції і успіх підприємства.

# НУБІП України

Окремі аспекти маркетингового управління товарним асортиментом були

розкриті у навчально-методичній літературі (О. Зоріна, О.Сиволовська [14], В. Кардаш, І. Павленко, Шафалюк О. [18], Н. Кубишина, О. Зозульов [24], О. Сенишин, О. Кривешко [38], О. Храбатин, Л. Яворська [44]), монографіях (М. Лиценко, Н. Макаренко [27]) та публікаціях у періодичних виданнях (І. Абрамович [1], Л. Безугла, О. Агафонов, Д. Тладкий [2], А. Благодій [7], О. Бозуленко [8], О. Бозуленко, Т. Шкабара [9], І. Городняк, О. Федорончук [12], С. Іщенко [15], З. Каїра [16], О. Калініченко [17], Ю. Карлик, М. Бігдан [19], В. Карпенко [20], Т. Койкова, Ю. Копытина, Е. Ральникова [21], Н. Кубишина [23], Н. Кузьминчук, Т. Куценко, О. Терованесова [25], К. Савченко, В. Стадніченко [36], А. Румянцев, К. Михайлова [37] та ін.). Однак фахівці та дослідники у своїх працях недостатньо уваги зосереджують на прикладних проблемах удосконалення маркетингового управління товарним асортиментом.

# НУБІП України

Багато українських підприємств досі формують асортимент інтуїтивно, не

застосовуючи сучасні методики аналізу, які дозволяють формувати асортимент у відповідності до потреб ринку. Тому дослідження маркетингового управління товарним асортиментом підприємства є досить актуальним.

**Мета і завдання дослідження.** Метою випускної магістерської роботи є дослідження теоретичних аспектів маркетингового управління товарним асортиментом та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР». Задля досягнення мети дослідження виникає необхідність вирішення наступних завдань:

1. Розкрити сутність маркетингової товарної політики;
2. Описати економічну сутність та види товарного асортименту;
3. Охарактеризувати процес формування та управління товарним асортиментом на підприємстві;
4. Надати організаційно-економічну характеристику ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;
5. Дослідити особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України;
6. Охарактеризувати маркетингову діяльність ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;
7. Проаналізувати маркетингову товарну політику ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;
8. Розкрити організаційні аспекти удосконалення управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»;
9. Визначити перспективний товарний асортимент як складову частину економічної стратегії підприємства.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єкт дослідження – теоретичні та практичні аспекти маркетингового управління товарним асортиментом. Предмет дослідження – процес управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР».

**Методи дослідження.** В процесі виконання випускної магістерської роботи використовувалися загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. Зокрема, діалектичний метод пізнання з використанням системного підходу до вивчення фундаментальних положень економічної науки стосовно управління

товарним асортиментом. У процесі дослідження використано також абстрактно-логічний метод (зокрема прийоми аналогії і співставлення, індукції та дедукції), метод теоретичного узагальнення, статистико-економічний метод (зокрема його прийоми – порівняння, динамічний, структурний аналіз та ін.).

**Практична значущість одержаних результатів дослідження.** Здійснено оцінювання ефективності управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР», результати якого свідчать про його недосконалість. Обмеженість управління товарним асортиментом підприємства є однією з причин зниження його конкурентоспроможності.

Надано рекомендації щодо процесу формування маркетингової товарної стратегії ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР». Обґрунтовано необхідність коригування товарного асортименту за рахунок його розширення, що дасть змогу залучити більше коло споживачів, а це в свою чергу дасть додаткову ефективність підприємства.

Обґрунтовані та сформульовані положення та рекомендації можуть бути основою для усунення недоліків управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР».

**Структура та обсяг роботи.** Перший розділ випускної магістерської роботи присвячено теоретичним аспектам маркетингового управління товарним асортиментом на підприємстві. У другому розділі проведено дослідження процесу управління товарним асортиментом на ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР». У третьому розділі запропоновано напрями підвищення ефективності управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР».

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (48 найменувань), додатків. Текстова частина роботи міститься на 65 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 15 таблиць та 25 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ  
ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

## 1.1. Сутність маркетингової товарної політики

Маркетингова політика підприємства на ринку – це дієвий інструмент забезпечення конкурентоспроможності та розвитку компанії. В практичній діяльності підприємства, орієнтуючись на комплекс маркетингу, розробляють цілу низку маркетингових політик.

Так, у межах комплексу маркетинг-мікс (4P), розробляються такі політики:

- елемент комплексу маркетингу Product (товар) → товарна політика, асортиментна політика;

- елемент комплексу маркетингу Price (ціна) → цінова політика;

- елемент комплексу маркетингу Place (розповсюдження) → політика збуту, політика розподілу;

- елемент комплексу маркетингу Promotion (просування) → політика просування, комунікаційна політика [45].

Товарну політику вважають «ядром маркетингових рішень», оскільки саме вона є основою для побудови маркетингової діяльності підприємства: формується цінова політика, збутова політика, політика просування тощо [25].

Слід відрізнити товарну політику підприємства від маркетингової товарної політики підприємства.

Аналіз літератури показав, що термін «товарна політика» доволі широкий і наразі серед авторів не існує єдиної думки щодо визначення даного поняття.

Н. Кубишина та О. Зозульов, проаналізувавши трактування поняття «товарна політика», які пропонують різні автори з точки зору свого бачення сутності даного терміну, виділили три різні підходи до визначення дефініції «товарна політика» (див. рис. 1.1).

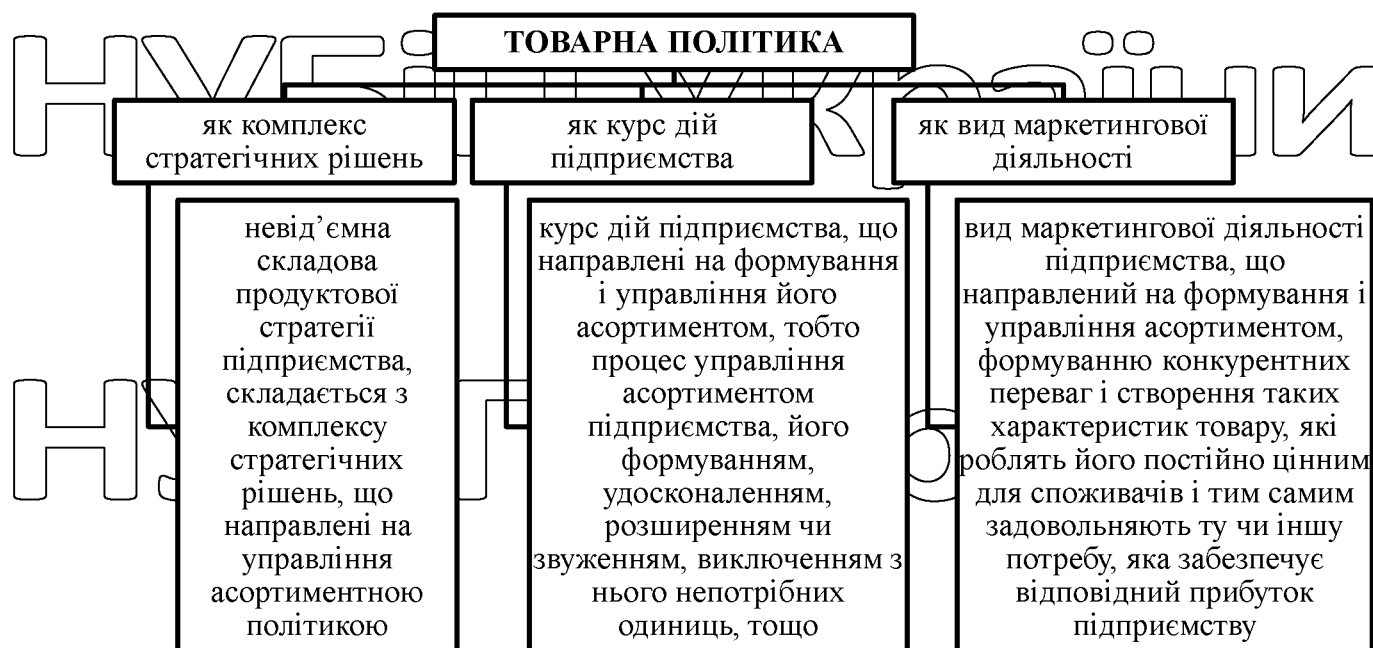


Рис. 1.1. Сутність товарної політики

Джерело: побудовано автором за даними [24, с. 13-14]

Розглядаючи підходи до трактування терміну «товарна політика» представлені на рис. 1.1, доцільно погодитись з думкою Н. Кубишиної та О.Зозульова, які вважають що найбільш сучасним та повним є визначення товарної політики саме як напряму маркетингової діяльності.

Щодо визначення поняття «маркетингова товарна політика», то тут також серед авторів немає єдності. Маркетингову товарну політику розглядають або як базову категорію маркетингу, або як інструмент дослідження конкурентоспроможності, або як процес, який містить низку певних елементів

[2].

Наприклад, О. Сенишин та О. Кривешко вважають, що маркетингова товарна політика є комплексом заходів, пов'язаних із формуванням переваг над конкурентами та створенням продукції, яка задовольняє потреби споживачів і забезпечує отримання підприємством необхідного рівня прибутку [38, с. 147].

Н. Кубишина та О. Зозульов зазначають, що маркетингова товарна політика є комплексом стратегічних рішень підприємства щодо формування та управління товарним асортиментом, покращення якісних характеристик товарів

відповідно до потреб споживачів, підвищення конкурентоспроможності товарів на усіх етапах життєвого циклу товару, введення товарів на ринок та виведення з нього [24, с. 14].

Н. Кузьминчук, Т. Куценко та О. Терованесова під терміном «маркетингова товарна політика» розуміють комплекс певних дій підприємства, спрямованих на формування та управління конкурентоспроможним товарним асортиментом, за умови ефективного використання наявних можливостей та з ціллю задоволення потреб споживачів та отримання підприємством прибутку [25].

Дещо вужчим є наступне трактування маркетингової товарної політики (О. Зоріна, О. Сиволовська [14]; О. Сенишин та О. Кривешко [38]): маркетингова товарна політика є комплексом заходів, у межах якого один або декілька товарів використовують як основні інструменти для досягнення цілей підприємства.

Таким чином, під терміном «маркетингова товарна політика» вважаємо за доцільне розуміти комплекс стратегічних рішень та дій підприємства, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг, створенням та управлінням асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей, з метою задоволення потреб ринку та отримання підприємством необхідного прибутку.

Маркетингову товарну політику доцільно розглядати як систему яка поєднує певні функціональні компоненти, кожен з яких обслуговує відповідний процес. З одного боку, маркетингова товарна політика включає такі елементи як розробка і впровадження нових товарів на ринок, створення привабливого оточення товарів, формування конкурентних переваг і підтримка потрібного рівня конкурентоспроможності товарів, управління товарним асортиментом на основі сформованих товарних стратегій [38, с. 147]. З іншого боку, маркетингова товарна політика як система складається з елементів споживчого та торговельного маркетингу, асортиментної та цінової політики (див. рис. 1.2) [45].

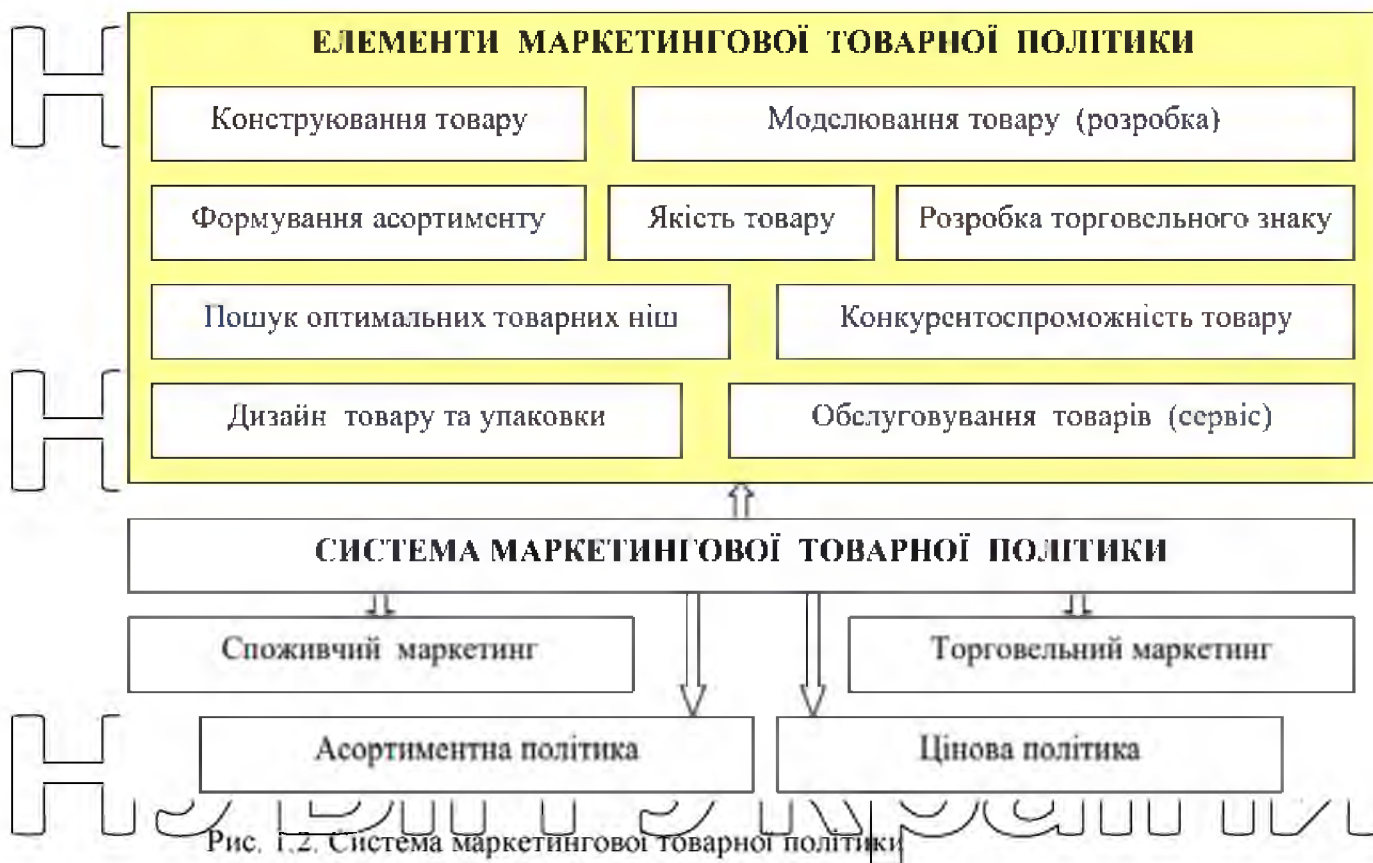


Рис. 1.2. Система маркетингової товарної політики

Джерело: [45]

Головною метою маркетингової товарної політики є створення товару, який володіє визначеними конкурентними перевагами, максимально повно задовольняє потреби ринку та приносить підприємству дохід.

До основних цілей маркетингової товарної політики можна віднести наступні:

- максимально задовольнити потреби споживачів;
- знизити витрати на виробництво і маркетинг;
- підвищити якість товарів;
- збільшити частку ринку підприємства;
- збільшити рівень товарообігу;
- забезпечити дохід підприємства;
- підвищити імідж товарів та підприємства в цілому [2; 25].

Маркетингова товарна політика складається з трьох основних частин: розробка товарів, їх обслуговування та зняття з виробництва (див. рис. 1.3).



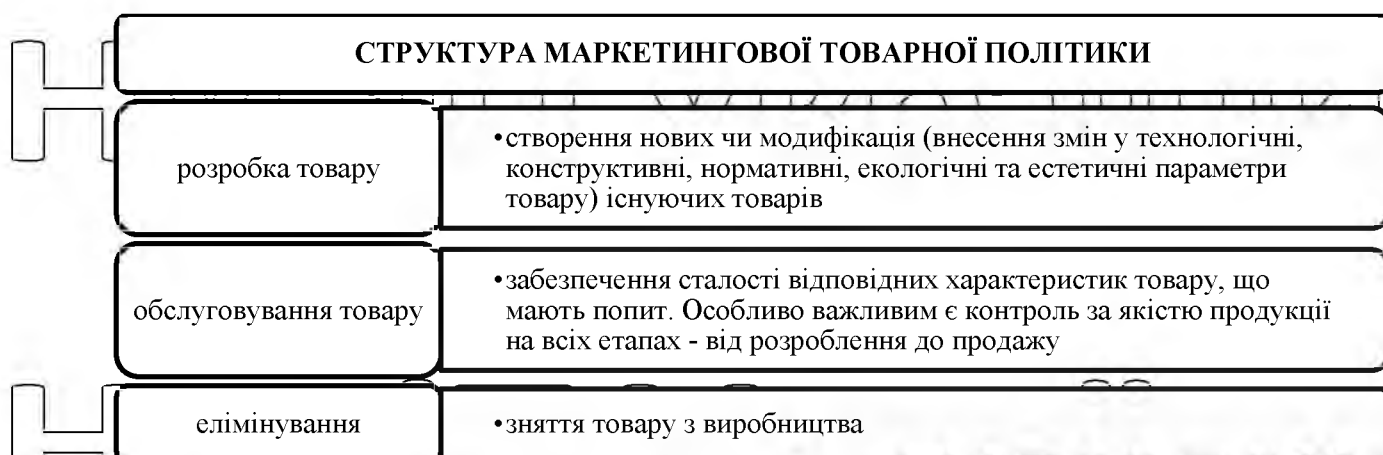


Рис. 1.3. Структура маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано автором за даними [14, с. 7]

Кожному структурному елементу відповідає свій набір цілей (див. рис.

1.4). Маркетингова товарна політика включає виконання комплексу заходів, в рамках якого один або кілька товарів використовуються в якості основних інструментів досягнення даних цілей [20].

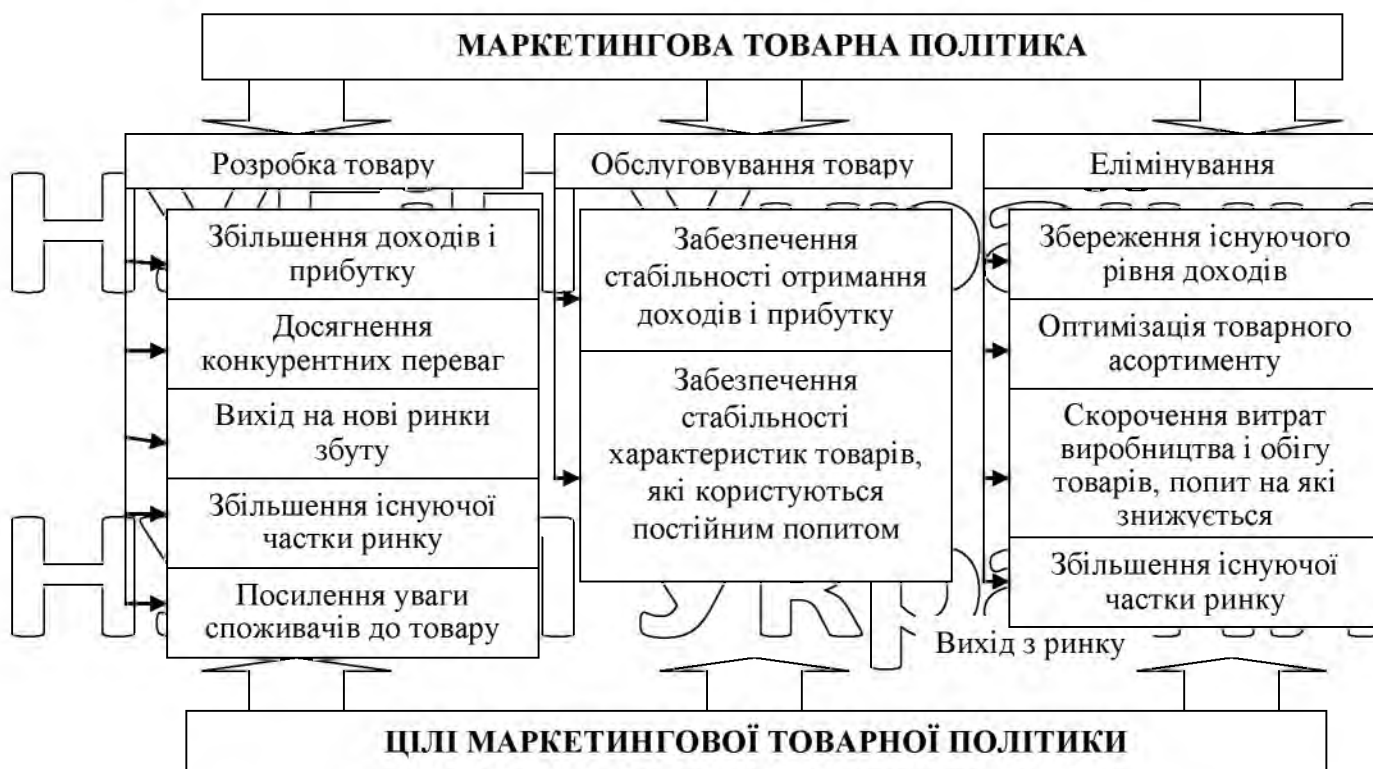


Рис. 1.4. Структура та цілі маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано автором за даними [20]

Реалізація головної мети та втілення цілей маркетингової товарної політики здійснюється шляхом виконання певних завдань (див. рис. 1.5).

Найважливішим завданням маркетингової товарної політики є формування ідеї та реальне створення ексклюзивного товару, відносно якого інші фактори маркетингу мають лише додатковий (обслуговуючий) характер [9].

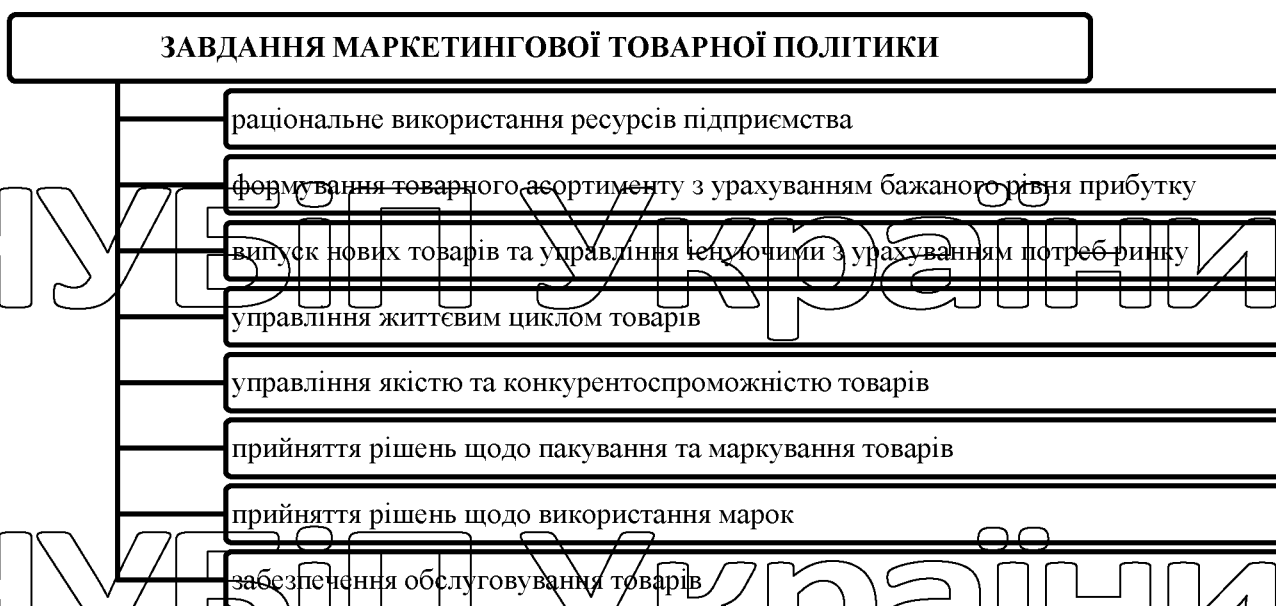


Рис. 1.5. Завдання маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано автором за даними [25]

Маркетингова товарна політика підприємства ґрунтується на певних принципах (див. рис. 1.6).

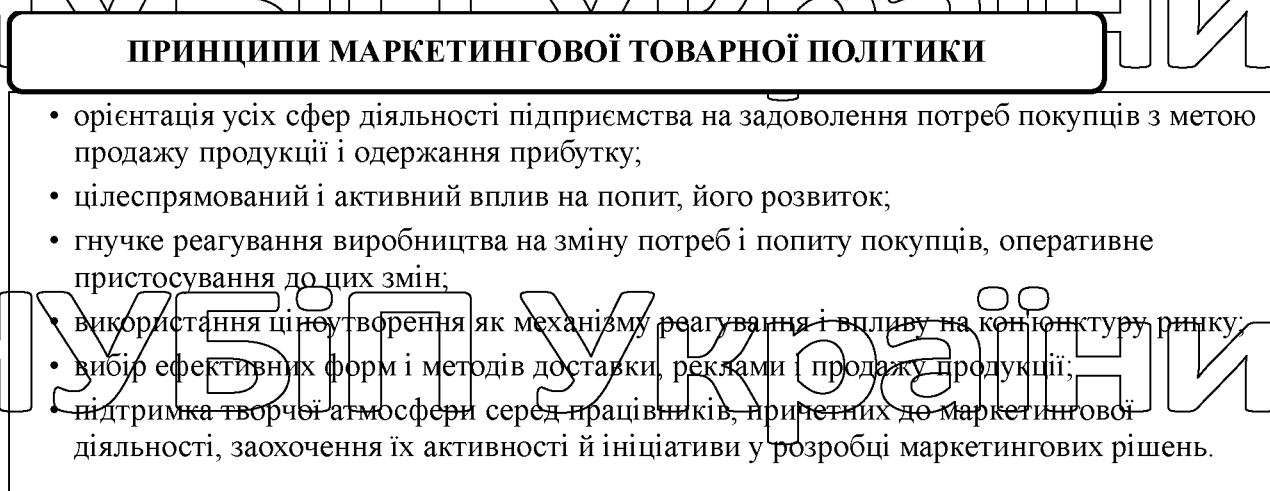


Рис. 1.6. Принципи маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано автором за даними [9]

В сучасних умовах ефективно функціонувати на ринку можуть тільки ті підприємства, які інтенсивно використовують маркетинг як технологію досягнення успіху в економічній діяльності.

Тобто, такі сучасні тенденції розвитку економіки, як загострення конкурентної боротьби за ринки збуту продукції, зростання уваги споживачів до якості товарів, підвищення ролі рівня обслуговування обумовлюють суттєве підвищення ролі маркетингової товарної політики.

Крім того, вагома частина товарообігу – це вироби, яких ще кілька років тому не було. Введення на ринок нових або модифікованих товарів, розширення товарного асортименту, використання сировини та матеріалів, що відповідають міжнародним стандартам якості, зумовлюють успіх підприємства. Усі ці фактори дають можливість підприємству на деякий час випередити своїх конкурентів та у повній мірі задовольнити потреби споживачів [12].

Отже, маркетингова товарна політика – це комплекс стратегічних рішень та дій підприємства, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг, створенням та управлінням асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей, з метою задоволення потреб ринку та отримання підприємством необхідного прибутку. Головною метою маркетингової товарної політики є створення товарів, які мають визначені конкурентні переваги, максимально повно задовольняють потреби ринку та приносить підприємству прибуток. Маркетингова товарна політика складається з таких основних частин, як розробка товарів, їх обслуговування та елімінація. В сучасних умовах роль маркетингової товарної політики суттєво зростає

## 1.2. Економічна сутність та види товарного асортименту

Центральним елементом комплексу маркетингу, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства на ринку, є товар. Без головного елемента, ефективного у споживанні і виробництві товару, вдосконалення інших елементів маркетингового комплексу є марним.

Проведення ефективної маркетингової товарної політики тісно пов'язане з рішеннями підприємства щодо ефективного планування товарного асортименту,

своєчасного виведення на ринок нових товарів для заміни ними товарів, випуск яких слід припинити.

Підприємство ухвалює рішення, щодо окремих товарів та послуг, на трьох рівнях:

I рівень – рішення щодо окремих товарів,

II рівень – рішення щодо товарного асортименту,

III рівень – рішення щодо товарної номенклатури.

В економічній літературі найчастіше використовують визначення товару, запропоноване В. Стентону: товар є комплексом відчутних і невідчутних властивостей, які споживач готовий прийняти для задоволення власних потреб та побажань. До таких властивостей відносять упаковку, колір, ціну, престиж виробника та роздрібно-торговця [44, с. 134-144].

Товар у маркетингу – це набір споживчих якостей, втілений у матеріальних та духовних продуктах або послугах, які споживачі отримують шляхом обміну, і здатних задовольнити їх потреби та запити [14, с. 15].

Чим більш повно товар відповідає потребам споживачів, тим більшого успіху досягає підприємство, тому що рішення щодо товарного асортименту є ключовим фактором у конкурентній боротьбі між підприємствами. Товар має цінність лише тоді, коли містить у собі набір корисних властивостей (див. рис. 1.7).

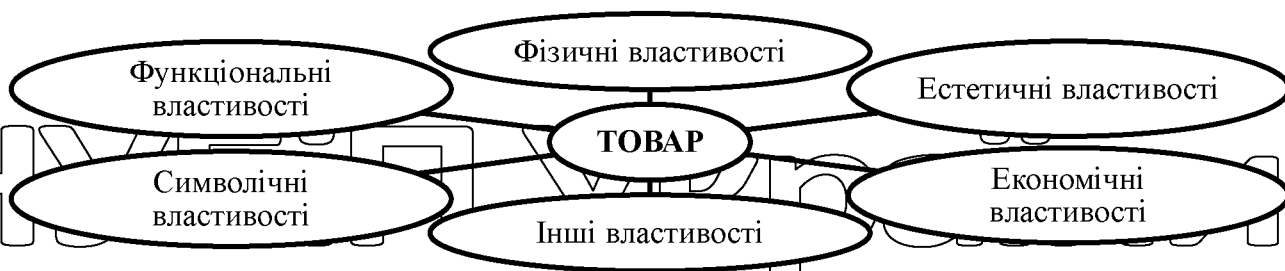


Рис. 1.7. Основні споживчі властивості товару

Джерело: [7]

Будь-яке підприємство, що виробляє яку-небудь продукцію або надає послуги, має свій асортимент та номенклатуру. Чітке розуміння сутності і характеристик товарного асортименту відкриває перед підприємством розуміння

всіх кон'юктурних умов ринку, дає можливість працювати найбільш вигідно для себе, уникаючи недобросовісної конкуренції.

Аналіз сутності поняття «товарний асортимент» вказує на існування різних трактувань даного поняття.

В економічному словнику термін «товарний асортимент» трактується як група товарів, тісно пов'язаних між собою за складом, видом, функціонуванням. Їх реалізація може здійснюватися одним і тим же групами клієнтів, через одні й ті ж типи торгових закладів або у межах одного цінового діапазону [9, с. 53].

На думку О. Сенишина та О. Кривешко, товарний асортимент є сукупністю асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство. Це – група товарів, які виконують схожі функції, призначені одним і тим самим споживачам в певному ціновому діапазоні через однотипні торгові заклади [38, с. 156].

О. Зоріна, О. Сиволовська [14], а також В. Кардаш, І. Павленко та О. Шафалюк [18] визначають товарний асортимент, як групу (набір) однойменної продукції (послуг), конкретизований за назвами, видами, гатунками, розмірами, артикулами. Таку групу товарів тісно пов'язує схожість функціонально-корисних властивостей, особливостей виготовлення, обороту і споживання в межах однакового діапазону цін.

К. Савченко та В. Стадніченко [36] посилаються на визначення, запропоноване Г. Орловською та О. Орловських: товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою або у силу схожості свого функціонування, або у силу того, що їх реалізації відбувається однаковим групами споживачів, або через однакові типи торговельних закладів, або у межах одного цінового діапазону.

Наведені вище трактування поняття «товарний асортимент» висувають до асортиментних груп вимогу у вигляді певної подібності особливостей виготовлення чи функціонально-корисних властивостей або однакового діапазону цін, однотипності торгових закладів чи певних груп споживачів.

На наш погляд, більш досконалим є визначення поняття «товарний асортимент», надане Н. Кубишиною, яка зазначає, що товарний асортимент є

сукупністю товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринку в залежності від своїх можливостей, з урахуванням найповнішого задоволення вимог споживачів та за умови одержання максимального додаткового ефекту (див. рис.1.8) [23].

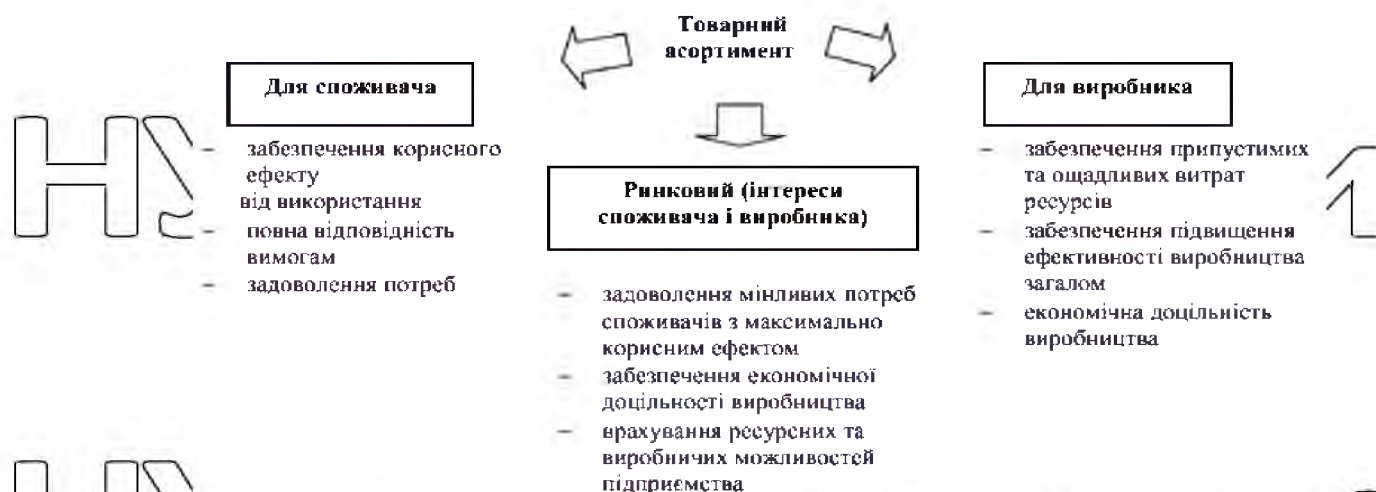


Рис. 1.8. Призначення товарного асортименту

Джерело: [23]

З визначенням, запропонованим Н. Кубишиною погоджуються і О. Бозуленко та Т. Шкабара [9].

В контексті даного питання варто також розглянути поняття товарної номенклатури.

На думку О. Зоріної та О. Сиволовської, товарна номенклатура є систематизованим переліком усіх асортиментних груп і товарних одиниць, що виготовляються товаровиробником [14, с. 21].

О. Сенишина та О. Кривецько вважають, що, товарна номенклатура є сукупністю всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються підприємством для продажу [38, с. 156].

Деяко з авторів (Н. Кубишина, О. Зозульов [24]) ототожнює поняття товарного асортименту та товарної номенклатури.

Підсумовуючи, зазначимо, що під товарним асортиментом слід розуміти сукупність товарів тісно пов'язаних між собою певними ознаками, що пропонуються підприємством на ринку з урахуванням споживчих вимог та за

умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства.

Види товарного асортименту представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Класифікація видів товарного асортименту

Класифікаційна ознака	Вид товарного асортименту
Місцезнаходження товарів	Промисловий
	Торговий
Широта охоплення товарів	Простий
	Складний
	Груповий
	Розгорнутий
	Супутній
	Змішаний
	Марочний
Ступінь задоволення потреб	Раціональний
	Оптимальний
Характер потреб	Реальний
	Прогнозований
	Навчальний

Джерело: сформовано автором за [9], [46]

Розглянемо більш детально промисловий і торговий види товарного асортименту.

Промисловий (виробничий) асортимент – це набір товарів, який випускає виробник враховуючи свої виробничі можливості.

Торговий асортимент – це набір товарів, який формує торговельний заклад із врахуванням спеціалізації, попиту споживачів та матеріально-технічної бази [46].

Оптимальний товарного асортименту є одним з двох чинників підвищення ефективності діяльності підприємства. А формування такого асортименту сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства, отриманню прибутків і завоюванню прихильності споживачів [9, с. 55].

Оптимальний товарний асортимент повинен включати товари, які знаходяться на різних етапах життєвого циклу. Життєвий цикл товару – це концепція, за допомогою якої відображають процес розроблення товару, його реалізації та одержання прибутків, поведінку конкурентів, розвиток



стратегічного маркетингу від моменту зародження ідеї про створення товару до моменту його елімінації (див. рис. 1.8) [44, с. 178].

Оптимізація асортименту товарів, що одночасно реалізуються на ринку, але відрізняються ступенем новизни, дозволяє підприємству гарантувати порівняно стабільні обсяги реалізації, покриття витрат та рівень прибутку.

На ринок рекомендується випускати наступні товарні групи (див. рис. 1.9):

**C** – основна група товарів, що дає підприємству основний прибуток і знаходиться на стадії зростання; за ідеальної ситуації частка основної товарної групи становить від 75% до 85%;

**D** – підтримувальна група товарів, що стабілізує дохід підприємства від продажу та знаходиться на стадії зрілості;

**B** – стратегічна група товарів, що забезпечує майбутні прибутки підприємства;

**F** – тактична група товарів, що стимулює реалізацію основних груп товарів, що знаходиться на стадії зростання та зрілості.



Рис. 1.9. Товарні групи асортименту

Джерело: [23]

На ринку не присутня група А – товари, які розробляються, проте вона має враховуватися, тому що поступово готується до виходу на ринок. У товарній групі є також товари, що знаходиться на стадії спаду (E). Якщо підприємство не може підтримати оптимальний асортимент, то воно повинно здійснити виведення товарів групи E з асортименту [23].

Науковці [14, 18, 24, 44] для характеристики обсягу і структури товарного



асортименту пропонують визначати наступні параметри:

1. Широта – пропонована підприємством кількість асортиментних груп (окремих видів продукції). Показник широти дозволяє визначити стратегію підприємства: спеціалізацію чи диверсифікацію.

2. Довжина (насиченість) – загальна кількість товарних одиниць. Вона характеризує ступінь або густину заповнення марками товару всередині товарної лінії.

3. Глибина (повнота) – показує, в якій кількості різних варіантів пропонується кожен товар з асортиментної групи. Глибина свідчить про можливість задоволення потреб декількох різних сегментів ринку

4. Гармонічність (узгодженість) – відображає, наскільки споріднені між собою товарні лінії з точки зору виробництва, споживачів, каналів розподілу і т.п. Гармонійність є джерелом ефекту синергії, коли різні групи товарів приносять більше прибутку у певній сукупності, аніж порізно. Тому необхідно визначити, які саме групи товарів є для підприємства синергетичними.

Широкий і глибокий асортимент продукції, орієнтований на запити різних груп споживачів підвищує адаптаційні можливості підприємства до зміни ситуації на ринку і зменшує ризики нереалізації продукції, проте, в такій ситуації дуже ускладнюються організація виробництва, збуту, та система управління підприємством в цілому. Зауважимо, що простіше і менш ризиковано для товаровиробника збільшувати глибину асортименту, аніж розширювати його шляхом розробки нових товарних ліній.

Отже, товарний асортимент – це сукупність товарів тісно пов'язаних між собою певними ознаками, що пропонуються підприємством на ринку з урахуванням споживчих вимог та за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства. Види товарного асортименту поділяють за місцезнаходженням товарів, широтою охоплення товарів, ступенем задоволення потреб та характером потреб. Основними параметрами товарного асортименту є широта, довжина, глибина та гармонічність.

# НУБІП України

## 1.3. Формування та управління товарним асортиментом на підприємстві

На формування маркетингової товарної політики значний вплив чинять зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства (див. рис. 1.4).



Рис. 1.10 Фактори формування маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано автором за даними [25]

Тому, розробка та реалізація маркетингової товарної політики потребують дотримання наступних умов:

– володіння інформацією щодо ринку та характеру вимог споживачів до продукції;

– розуміння наявних та перспективних можливостей підприємства;

– чітке формулювання цілей виробництва;

– розробка стратегії виробничо-збутової діяльності [14; 38].

Основний напрям маркетингової товарної політики – це планування товарного асортименту. Схема планування товарного асортименту представлена

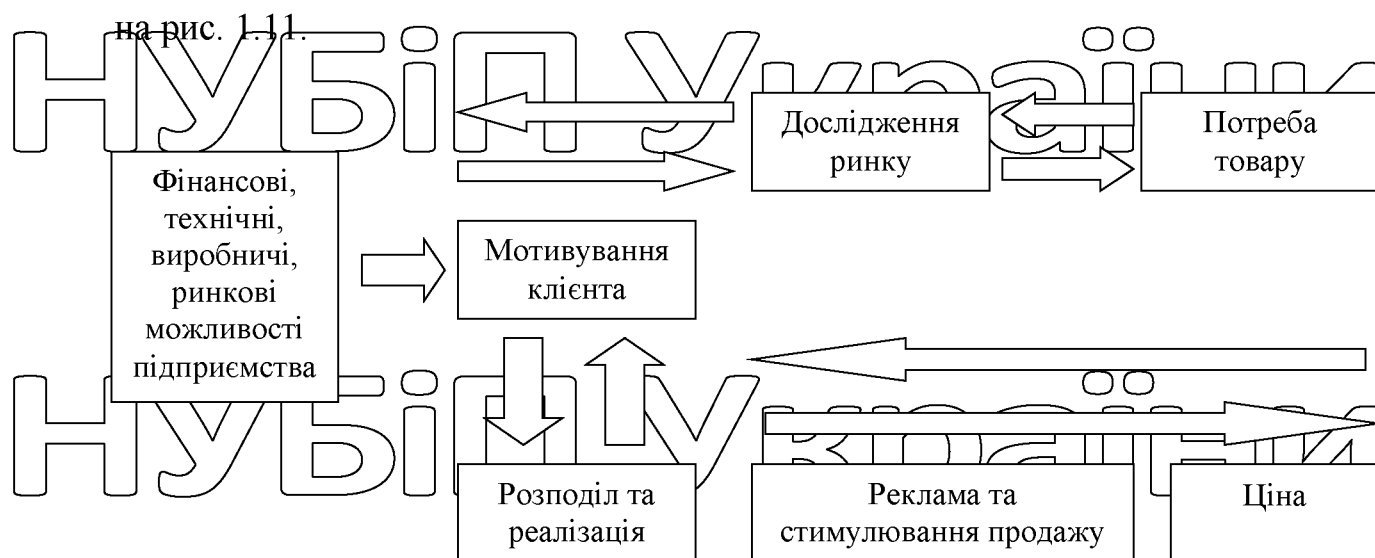


Рис. 1.11. Матриця асортиментних стратегій

Джерело: [7]

В процесі формування товарного асортименту підприємству необхідно дотримуватися стратегічного підходу.

Товарна стратегія є курсом товарної політики, розрахованим на перспективу, що передбачає вирішення принципових завдань. Тобто будь-які рішення у певній сфері необхідно приймати із врахуванням не тільки поточних інтересів, а і впливу такого рішення на кінцевий результат [14, с. 7].

Серед основних стратегій товарного асортименту можна назвати:

- поглиблення асортименту,
- підтримку марок,
- скорочення асортименту,

– звуження асортименту (див. рис. 1.12).

		Тип змін	
		Доповнення до асортименту	Вилучення з асортименту
Напрямок змін	Глибина асортименту	Поглиблення асортименту	Скорочення асортименту
	Широта асортименту	Підтримка марок	Звуження асортименту

Рис. 1.12. Матриця асортиментних стратегій

Джерело: [2]

Формування асортименту є досить складним та безперервним процесом і здійснюється за певним алгоритмом (див. рис. 1.13).

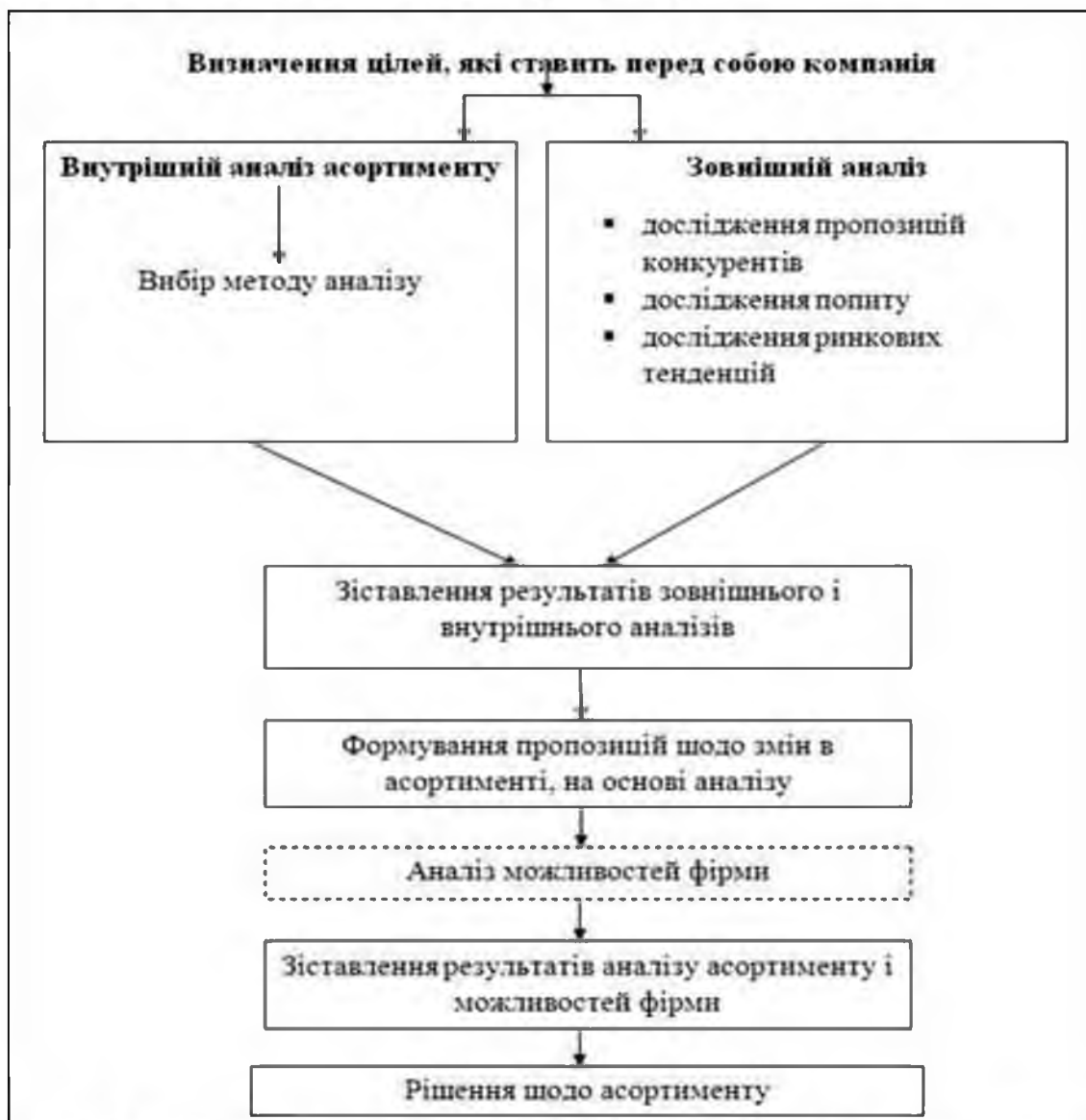


Рис. 1.13. Алгоритм формування оптимального товарного асортименту

Джерело: [87]

Для кожного підприємства оптимальний товарний асортимент є індивідуальним і залежить від різних факторів (ринку збуту, попиту, фінансових ресурсів тощо). Формування стратегічного асортименту та управління ним на окремо взятому підприємстві – це комплексне вирішення таких завдань, як: моніторинг поточної стратегії та тактики формування товарного асортименту,

– здійснення SWOT-аналізу закупівельної політики та політики продажу;

– побудова товарної матриці із врахуванням групування товарів за ціною, комплексністю покупок тощо;

– зниження витрат на усіх етапах товаропостачання товару, в результаті чого відбувається встановлення найкращих у порівнянні з конкурентами цін на ринку;

– застосування IT-систем управління товарним асортиментом;

– пропозиція унікального товару та сервісу [8].

Формування товарного асортименту підприємством визначається його внутрішніми можливостями:

– рівнем техніко-технологічного забезпечення виробничих процесів;

– наявністю умов та резервів для запуску нового виробництва;

– забезпеченість висококваліфікованими кадрами на усіх рівнях виробничого процесу;

– налагодженою системою постачання [1, с. 8].

Існують різні класифікації методів формування та управління товарним асортиментом. Досить повно їх описує С. Іщенко у статті «Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства».

Одні й ті ж методи різні автори відносять до методів оцінки, методів формування, або управління та оптимізації асортименту. Аналізуючи різні класифікації С. Іщенко зазначає, що основні критерії їх формування це:

– напрямок проведення досліджень та джерела інформації;

– мета аналізу відповідно до рівня прийняття рішень;

– широта охоплення факторів в процесі аналізу (див. Табл. 1.2) [15].

Таблиця 1.2

### Методи формування та управління товарним асортиментом

Критерій формування	Автор	Назва групи
Напрямок проведення досліджень та джерела інформації	Н. С. Кубишина	Методи виявлення споживчих переваг
		Методи економічного аналізу
		Методи портфельного аналізу

НУБІП у	К. В. Одіцова	Методи стратегічного аналізу
		Ринкові методи
		Методи на основі фінансових показників
		Оптимізаційні математичні методи
НУБІП у	О. М. Беленов	Стратегічні методи
		Методи аналізу ринкової ситуації
		Методи формування стратегії управління асортиментом
	А. І. Веселова	Методи оптимізації стратегії управління асортиментом
		Тактичні методи
		Методи визначення попиту
Широта охоплення факторів в процесі аналізу		Методи економічного аналізу асортименту
		Методи розроблення плану продажів
		Однофакторні методи
		Двофакторні методи
		Багатофакторні методи

Джерело: сформовано автором за [15]

НУБІП України Розглянемо класифікацію методів формування асортиментом, пропоновану Н.С. Кубишиною наведену в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

### Методи формування товарного асортименту

Назва групи	Методи, що входять до групи
Методи виявлення споживчих переваг	засоби спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг
	засоби спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг
Методи економічного аналізу	методи диференціювання окремих елементів і властивостей продуктів:
	– модель Розенберга;
	– багатомірні методи,
	– методи зіставлення необхідного і реального профілю;
	– модель з ідеальною точкою
	Матриця McKinsey або General Electric
	Метод Дібба-Симкіна
	Метод «Маркон»
	Симплекс-метод

Продовження таблиці 1.3

Методи портфельного аналізу	Матриця Бостинської Консалтингової Групи (Матриця BCG)
	Матриця McKinsey або General Electric
	Темпи росту підприємства й темпи росту ніші
	Продукт й форма існування малого підприємства
	Матриця розробки товару
	Матриця конкуренції за М. Портером

НУБІП УКРАЇНИ	Товар-ринки за І. Ансоффом
	Матриця росту за рахунок зовнішнього придбання
	Ціна й якість
	Якість й вертикальна інтеграція
	Матриця стратегій на фазі впровадження

Джерело: [23]

Розглянемо найбільш поширені методи, за допомогою яких визначається

оптимальна структура асортименту.

1. АВС-аналіз (функціонально-вартісний аналіз) – це метод структурного аналізу, який базується на ранжуванні об'єктів за вибраними показниками [38, с. 158-159].

Даний метод дає можливість класифікувати усю продукцію товарного асортименту за рівнем важливості з точки зору доходів від реалізації та/або обсягів збуту. Такий аналіз проводиться на основі закону Паретто, у відповідності до якого 20% зусиль дають 80% результату, а решта 80% зусиль – тільки 20% результату [40].

2. Матриця BCG (Матриця БКГ) – це універсальний інструмент аналізу товарного асортименту підприємства, який дає наочну уяву життєвого циклу товарів, класифікуючи їх за відносною часткою ринку, яка характеризує позицію підприємства на ринку, та швидкістю збільшення обсягів продажу продукції на даному ринку.

В результаті побудови Матриці BCG виділяють чотири групи товарів: «зірки», «дійні корови», «дикі кішки», «собаки».

Для кожної групи товарів пропонується свій набір стратегічних рішень:

- «зірок» необхідно оберігати та зміцнювати;
- «дійних корів» необхідно жорстко контролювати та перерозподіляти надлишок прибутку між новими перспективними проектами;
- «диких кішок» необхідно дослідити, для того щоб дати відповідь на питання: чи можуть вони за правильних умов (інвестиції) перетворитися у «зірки»
- «собак» у разі, якщо не існує вагомих причин для їх

збереження [37].

3. McKinsey Matrix (Матриця Мак-Кінсі або «конкурентоспроможність товару – його привабливість для покупця») – це більш детальний варіант

Матриці BCG, оскільки Матриця Мак-Кінсі багатofакторна. Вона складається з дев'яти квадрантів і дає характеристики привабливості ринку в довгостроковій перспективі та конкурентної позиції, яку займає підприємство [43].

Отже, формування товарного асортименту це дуже складний і безперервний процес. На формування товарного асортименту впливає багато факторів як загальних, так і специфічних для кожного підприємства. Підприємство не зможе сформувати ефективний товарний асортимент, якщо не буде враховувати дані фактори.

В процесі формування та управління товарним асортиментом підприємству необхідно дотримуватись стратегічного підходу. Основні стратегії товарного асортименту: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту.

Існують різні методи формування та управління товарним асортиментом.

Найпоширенішими методами, за допомогою яких можна визначити оптимальну структуру асортименту є: ABC-аналіз, Матриця BCG та Матриця Мак-Кінсі.

НУБІП України

НУБІП України



## РОЗДІЛ 2

# НАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

## 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» є приватним комерційним підприємством і здійснює самостійну господарську діяльність за принципами господарювання та самофінансування. Підприємство було зареєстроване 24.09.1996 р.

Найменування юридичної особи, у тому числі скорочене: приватне підприємство «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» (ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС»).

Організаційно-правова форма: приватне підприємство.

Ідентифікаційний код юридичної особи: 22222899.

Місцезнаходження підприємства: Україна, 25006, Кіровоградська обл., м. Кропивницький, вул. Шевченка, б. 54, к. 9

ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» може здійснювати наступні види діяльності: 35.11 Виробництво електроенергії (основний); 11.05 Виробництво пива; 46.21 Оптову торгівлю зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин; 46.34 Оптову торгівлю напоями; 46.39 Неспеціалізовану оптову торгівлю продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами; 46.71 Оптову торгівлю твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами; 46.90 Неспеціалізовану оптову торгівлю; 68.20 Удільнення в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; 35.12 Передачу електроенергії; 35.13 Розподілення електроенергії; 35.14 Торгівлю електроенергією [44].

В табл. 2.1 наведені основні економічні показники діяльності ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» за 2019-2020 р.

Рівень рентабельності продукції (продажів) визначено за формулою (2.1):

# НУБІП України

$$P = \frac{ВП}{ВВ} * 100$$

(2.1)

де ВП – валовий прибуток від реалізації (робіт, послуг);

ВВ – виробничі витрати на реалізовану продукцію (її виробнича собівартість) [13, с. 42].

Таблиця 2.1

## Основні показники діяльності ПП «НКОПМАРК-ПЛЮС» за 2019-2020 рр.

Показник	Од. виміру	Рік			Зміни (+;-)		Темп приросту, %	
		2018	2019	2020	2019р./ 2018р.	2020р./ 2019р.	2019р./ 2018р.	2020р. / 2019р.
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	287653	326935	472411	39282	145476	13,66	44,50
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	285564	337428	468920	51864	131492	18,16	38,97
Валовий прибуток	тис. грн.	2089	-10493	3491	-12582	13984	-602,29	133,27
Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	-10479	-24531	-13377	14053	11154	-134,11	45,47
Чистий прибуток	тис. грн.	250	281	391	30	110	12,10	39,12
Рівень рентабельності продукції	%	0,73	-3,11	0,74	-3,84	3,85	-525,13	123,94

Джерело: складено і розраховано за даними Додатку А та Додатку Б

Як видно з табл. 2.1 дохід від реалізації продукції ПП «НКОПМАРК-ПЛЮС» має сталу тенденцію до збільшення. У 2019 р. він зріс в порівнянні з 2018 р. на 13,66%, а у 2020 р. становив 472411 тис. грн. і в порівнянні з 2019 р. збільшилася на 145476 тис. грн. або на 44,50%.

Собівартість реалізованої продукції підприємства у 2019 р. збільшилася у порівнянні з 2018 р. на 18,16%. В 2020 р. вона склала 468920 тис. грн., спостерігається збільшення собівартості у порівнянні з 2019 р. на 131492 тис. грн. або 38,97%.

В 2018 р. ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» отримало валовий прибуток у розмірі 2089 тис. грн., проте у 2019 р. підприємство отримало валовий збиток у розмірі 10492 тис. грн. У 2020 р. воно отримало валовий прибуток, який становив 3491 тис. грн. Отримані дані свідчать про те, що темп зростання валового прибутку у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. склав 133,27%.

Аналіз фінансового результату від операційної діяльності ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» свідчить про те, що підприємство в останні 3 роки отримує збиток від операційної діяльності. Так, у 2018 р. підприємство отримало збиток у розмірі 10479 тис. грн. У 2020 р. збиток підприємства становив 13377 тис. грн., що на 45,47% (11153 тис. грн.) менше ніж у 2019 р.

Чистий фінансовий результат (прибуток) ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» у 2019 р. збільшився у порівнянні з 2018 р. на 12,10%, а у 2020 р. у порівнянні з 2019 р. на 39,12% (110 тис. грн.) і складав 391 тис. грн.

Рівень рентабельності продажів ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» є нестабільним. Загалом, рентабельність продажів підприємства зросла у період з 2018 р. по 2020 р. з 0,73% до 0,74%, що свідчить про незначне покращення комерційної діяльності підприємства.

Таким чином, діяльність ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» за період 2018-2020 рр. характеризується зростанням розмірів виручки від продажів та чистого прибутку. Однак, досліджуване підприємство має і негативні тенденції: збитки від операційної діяльності, нестабільність валового прибутку і рентабельності продажів. Крім того, рівень рентабельності продажів є досить низьким. Тому, незважаючи на позитивну тенденцію зміни окремих показників, що характеризують економічну діяльність ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», не можна зробити однозначний висновок про підвищення або зниження ефективності діяльності підприємства.

ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» – це приватне підприємство, основною сферою діяльності якого є виробництво електроенергії. Проте, окрім цього підприємство займається виробництвом та продажем мива під торговою маркою «ДУДЛЯР».

Пивоварня «ДУДЛЯР» була створена в 2013 р. в м. Кропивницький (раніше Кіровоград). Вона знаходиться на території старого радянського пивзаводу за адресою: Україна, 25006, Кіровоградська обл., м. Кропивницький, вул. Пермська, буд. 88а.

Під час запуску пивоварні «ДУДЛЯР» було встановлено найновіше обладнання для варіння, бродіння і доброджування, фільтрування та розливу пива, а також наклеювання етикеток і упаковки. На пивоварні встановлено українське обладнання фірми «Київ-пиво» на 2 тонни, яке раніше працювало в Запоріжжі («Метаморфоза»). Головні принципи технології – варильний, а не настійний метод, як відбувається на більшості заводів, бродіння і доброджування в підвалах.

Наразі на виробництві пивоварні «ДУДЛЯР» працює 20 чол. У роздробі і пабі ще зайнято 40-45 чол. На ключових посадах працюють професіонали своєї справи, які постійно навчаються. У компанії дуже низька плинність персоналу. Близько 80% співробітників працює більше трьох років, троє працюють з моменту заснування компанії.

«ДУДЛЯР» позиціонує себе, як локальний бренд і продає 80% продукції, що випускається, саме у м. Кропивницький, інші 20% – в інших регіонах (в кегах – м. Київ, м. Кривий Ріг та ін.; у скляних пляшках об'ємом 0,5 л – спеціалізований роздіб у м. Харків, м. Дніпро та м. Львів).

У м. Кропивницький продаж ділиться 60 / 40%. Власний спеціалізований роздіб з 14 фірмових магазинів і паб під брендом «ДУДЛЯР» продає 60% продукції, що випускається в місті, таким чином, це стає B2C напрямом. Решта – 40% продукції в м. Кропивницький реалізує неспеціалізований роздіб і HoReCa. Пиво можна придбати у фірмових відділах супермаркетів «Фуршет», а також у спеціалізованих магазинах з розливу пива та деяких пабах у центрі міста.

Пивоварня «ДУДЛЯР» також має власний сайт: <https://www.dudlyar.com/> [28], на якому можна зробити онлайн-замовлення на пиво з пабу, доповнивши його стравами з меню, або з фірмового магазину, доповнивши його різними

снетами. Забрати замовлення можна самостійно, або замовити доставку по м. Кропивницький.

«ДУДЛЯР» починали з двох сортів пива («Світле» (випуск з 2014 р.) та «Напівтемне» (випуск з 2014 р.)), зараз в різний час виробляється 6-12 сортів пива. Обсяги виробництва зросли в три рази.

На сьогоднішній день пивоварня «ДУДЛЯР» в основній лінійці випускає наступні види пива: «Світле», «Напівтемне», «Медове» та «Преміум».

Пивоварня випускає сезонні новинки («Американський Пейл Ель», «Англійський Молочний Стаут», «Мюнхенський Хеллес», «Бельгійський Блонд Ель», «Октоберфест», «BRUT IPA», «Вайцен») та лімітовані версії («3000 Варка») [28].

«ДУДЛЯР» випускає пиво в основному в кегах, а вже у магазинах продавець наливає пиво в ПЕТ-пляшку покупцеві.

У 2018 р. було розпочато розлив пива у пляшки. Пивоварня «ДУДЛЯР» випускає крафтове пиво у скляній пляшці об'ємом 0,5 л. Лінійка пива в склі орієнтована на більш просунуту, молоду аудиторію, людей, які цінують якість і розбираються в продукті. У скляних пляшках об'ємом 0,5 л пивоварня випускає: «Американський Пейл Ель», «Мюнхенський Хеллес», «Бельгійський Блонд Ель» та «Англійський Молочний Стаут».

Пиво від ТМ «ДУДЛЯР» поєднує в собі кращі традиції європейських пивоварів і найсучасніші технології світового пивоваріння. Одне з головних правил пивоварні «ДУДЛЯР» – це чесність перед покупцями. Тому їх продукція виділяється поміж інших використанням виключно натуральних інгредієнтів. Вітчизняні та зарубіжні компоненти, що входять до складу пива від ТМ «ДУДЛЯР»: ячмінь, хміль, артезіанська вода і дріжджі – екологічно чисті.

Джерела поставок сировини стабільні і надійні. В основному постачальниками сировини є офіційні представники європейських компаній в Україні. Наприклад, натуральний хміль частково завозиться зі Словенії. Завод сам готує солод і ретельно відбирає ячмінь. Технологічний процес виготовлення

пива не передбачає застосування консервантів і будь-яких добавок, що надає даному пиву особливий смак.

Отже, ТП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» – це приватне підприємство, основною сферою діяльності якого є виробництво електроенергії. Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства показав, що не зважаючи на позитивну тенденцію зміни окремих показників, не можна зробити однозначний висновок про підвищення або зниження ефективності його діяльності.

ТП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» також займається виробництвом та продажем пива під торговою маркою «ДУДЛЯР». «ДУДЛЯР» позиціонує себе, як локальний бренд і продає 80% продукції, що випускається у м. Кропивницький, інші 20% – в інші регіони. Зараз в різний час на пивовароні виробляється 6-12 сортів пива. Пиво від ТМ «ДУДЛЯР» поєднує в собі кращі традиції європейських пивоварів і найсучасніші технології світового пивоваріння.

## 2.2. Особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі

України

Пивна індустрія – це важливий складник промислового комплексу України. Пиво є лідером продажу у сегменті алкогольних напоїв із часткою 35%.

Аналіз розвитку пивоварної галузі України у період з 2011 р. по 2020 р. показав, що за починаючи з 2014 р. спостерігається стала тенденція до збільшення кількості діючих суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності (ВЕД) 11.05 «Виробництво пива». Зокрема, у 2020 р. загальна кількість виробників пива склала 200 од., що на 12 од. (6,38%) більше, ніж у 2019 р. (див. рис. 2.1).

Кількість діючих суб'єктів великого підприємництва за останні 10 років є майже незмінною і коливається в межах 4-5 од.

Кількість діючих суб'єктів середнього підприємництва почала збільшуватися невисокими темпами починаючи з 2017 р. Зокрема, у 2020 р.

кількість середніх виробників пива склала 23 од., що на 1 од. (4,54%) більше, аніж у 2019 р.

Найбільша частка серед виробників пива у період з 2011 р. по 2020 р. припадає на суб'єкти малого підприємництва. Наприклад, у 2020 р. їх кількість становила 172 од., тобто 86,00% від загальної кількості суб'єктів господарювання. Як видно з рис. 2.1 кількість суб'єктів малого підприємництва

починаючи з 2013 р. мала сталу тенденцію до збільшенн, зокрема порівнюючи 2013 р. з 2020 р. бачимо, що їх кількість зросла більш ніж вдвічі.



Рис. 2.1. Кількість діючих суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 11.05 «Виробництво пива» у 2011-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Додатку В

Особливість українського пивного ринку – це його кон'юнктура, а саме те, що більшу частку його обсягу займають чотири міжнародні компанії: «AB InBev Efes», «Carlsberg Ukraine», «Оболонь», «Перша приватна броварня»[22].

Аналіз ситуації на ринку пивоварної галузі України у період з 2011 р. по 2020 р. вказує на сталу тенденцію до зменшення загальних обсягів виробництва пива (див. рис. 2.2). Так, якщо у 2011 р. обсяг виробництва пива становив 305,6 млн. дал. на рік, то у 2020 р. – лише 179,7 млн. дал., що є меншим на 41,20%, а саме 125,9 млн. дал. Зокрема, обсяг виробництва пива у 2020 р. зменшився у порівнянні з 2019 р. на 5,3 млн. дал. (2,86%).



Рис. 2.2. Обсяги виробництв пива в Україні у 2011-2020 рр.

Джерело: побудовано автором за [31], [48]

Відносно стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 3 млн. дал. на рік (див. рис. 2.3) [48].



Рис. 2.3. Обсяги виробництв безалкогольного пива в Україні у 2011-2019 рр.

Джерело: побудовано автором за [31], [48]

Майбутнім українського пивного ринку є наявний в останні роки тренд відносно крафтового пива (див. рис. 2.4). Крафт – це продукція маленьких незалежних броварень, які роблять напій за унікальними авторськими рецептами [22].

НУБІП України





Рис. 2.4. Динаміка розвитку крафтових пивоварень в Україні у 2015-2019 рр.

Джерело: [48]

Частка крафтового пива від усього ринку пива у 2019 р. складала близько 3% [48]. Досить популярним стає крафтове пиво з незвичайними смаками: шоколаду, суниці, чорниці [22]. Проте, серйозного підвищення попиту на дороге крафт-пиво в найближчі декілька років чекати все ж не варто – ще якийсь час цей продукт буде залишатись тільки нішевим.

Зауважимо також, що в Україні досі юридично не визначено поняття «крафтове пиво». Крім того, передбачений граничний обсяг виробництва пива для малих броварень складає лише 3000 гектолітрів на рік, тоді як загальноприйнята європейська норма у 66 разів більша.

На сьогоднішній день пивоварна галузь України знаходиться у важкому стані, переш за все через зменшення обсягів виробництва та споживання продукції, пов'язані з погіршенням соціально-економічного становища в нашій країні, зниженням купівельної спроможності споживачів та всесвітньою пандемією Covid-19.

Крім того, на розвиток пивної галузі негативно вплинули законодавчі нововведення, які прирівняли пиво до алкогольного напою, підвищили акцизну ставку, змінили умови ліцензування та реклами тощо. Усе це призвело до зростання регуляторного та податкового навантаження на виробників пива, що в свою чергу призводить до отримання ними значних збитків [48].

Маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі мають значний вплив на діяльність підприємств, тому їх необхідно враховувати під час формування загальної стратегії підприємства та його розвитку, для того, щоб уникнути негативних тенденцій та використати позитивні.

Маркетингові тренди, що існують у пивоварній галузі України, представлені у табл. 2.2.

**Характеристика маркетингових трендів, що спостерігаються у пивоварній галузі України**

Назва та сутність	Обґрунтування
Здійснення активної брендингової політики в преміальному і суперпреміальному сегментах глибока підтримка продажів преміальної продукції	Ринок тарованого пива преміалізується
Колівання попиту у ринкових сегментах – зміни у структурі сегментів	Різне збільшення попиту на нефільтроване пиво, стабільні продажі безалкогольного пива
Консолідація ринку – об'єднання підприємств галузі	Створення конгломерату пивними корпораціями AB InBev і SABMiller
Зменшення середньої роздрібно вартості реалізованої продукції	Підвищення цінової конкуренції між лідерами ринку, зниження купівельної спроможності споживачів
Набирають популярності ПЕТ-упаковка, використання термопластику для пакування	Підвищення популярності пластикових пляшок для пива у цільовій аудиторії компаній «AB InBev Efes», «Carlsberg Group», «Оболонь», які активно відмовляються від скляних пляшок та КЕГ
Зменшення обсягів виробництва та реалізації продукції	Продаж пива взимку 2020 р. почав зменшуватися на 1,8-5,7% (в залежності від місяця) і досяг піку падіння у квітні 2020 р. –10%

Джерело: [6]

Як видно з табл. 2.2, тенденції пивоварної галузі України знаходяться у певній конфронтації. З одного боку, виробники інвестують кошти у преміальний сегмент, а з іншого – обсяги реалізації падають, середня роздрібна вартість продукції знижується, популяризується бюджетна ПЕТ-упаковка. Крім того, мають місце злиття великих підприємств-пивоварів, а це у подальшому може мати негативний вплив на ринкову конкуренцію [6].

Щодо локального ринку пива в м. Кропивницький, то ТМ «ДУДЛЯР» позиціонує себе як бренд лідер на місцевому ринку, тому що вона займає найбільшу його частку. На даний момент прями конкуренти відсутні. Існує загроза появи нових локальних конкурентів, але через потребу у великих інвестиціях у виробництво дана загроза незначна. Серйозними конкурентами можуть виступати усі міжнародні пивні компанії, які позиціонують себе як професіоналів міжнародного ринку.

Отже, особливостями українського ринку пива є: загальна тенденція до збільшення кількості виробників пива, в основному за рахунок виходу на ринок суб'єктів малого підприємництва; значний рівень внутрішньої конкуренції виробників пива та виробників міцних спиртних напоїв; загальна тенденція до скорочення обсягів виробництва пива; відносна стабільність обсягів випуску безалкогольного пива, нестабільне становище в країні, зміна споживчих настроїв, і, відповідне зменшення обсягів споживання пива; підвищення споживання торгових марок, які знаходяться в економ-сегменті.

### 2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

При оцінюванні маркетингової діяльності підприємства спершу необхідно розглянути структуру, яка здійснює його маркетингові функції, адже в сучасних умовах організація служби маркетингу на підприємстві є життєво необхідним завданням для виживання в умовах ринку.

ТМ «ДУДЛЯР» має у своїй організаційній структурі службу маркетингу, яка є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядковується його директору.

Діяльність відділу маркетингу ТМ «ДУДЛЯР» спрямована на досягнення наступних цілей:

- орієнтувати та пристосувати підприємство до вимог ринку;
- задовільнити вимоги покупців;

– забезпечити зростання продажів за рахунок досягнення конкурентних переваг;

– виконати планові показники прибутку,

– впровадити концепцію маркетингу у діяльність усіх підрозділів підприємства.

Досягнення цілей діяльності відділу маркетингу ТМ «ДУДЛЯР» забезпечується виконанням наступних завдань:

– організацією та веденням маркетингової інформаційної системи підприємства;

– розробкою прогнозів і поточних планів маркетингу по кожному виду продукції;

– розробкою рекомендацій стосовно вдосконалення системи руху товарів;

– організацією робіт по формуванню фірмового стилю підприємства;

– організацією рекламних робіт та робіт по стимулюванню збуту;

– розробкою рекомендаційних програм-стратегій по кожному виду продукції;

– організацією і проведенням маркетингового контролю.

У функції служби маркетингу на ТМ «ДУДЛЯР» входить наступне:

– розробка і реалізація рекламних компаній;

– пошук нових ринків збуту продукції;

– оптимізація портфеля постачання за критерієм ціна / якість.

Організаційна структура служби маркетингу ТМ «ДУДЛЯР» та функції її працівників представлені на рис. 2.5. У відповідності зі своїми обов'язками

кожен із співробітників служби складає план робіт, затверджує його у керівника, а потім починає втілювати в життя.

На прикладі організації служби маркетингу ТМ «ДУДЛЯР» видно, що невеличкий відділ маркетингу вирішує складні завдання по організації збуту продукції підприємства.

СЛУЖБА МАРКЕТИНГУ ТМ «ДУДЛЯР»			
Товарознавець за асортиментом продукції	Спеціаліст з досліджень ринку:	Аналітик:	Спеціаліст з реклами та PR
<ul style="list-style-type: none"> <li>•аналізує якість продуктів на ринках;</li> <li>•визначає оптимальні варіанти асортименту продукції для виходу на регіональні ринки;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•досліджує процес продажу продукції; досліджує конкурентів (на основі звітів аналітика);</li> <li>•досліджує споживачів;</li> <li>•проводить «усне» опитування;</li> <li>•проводить опитування технічними засобами;</li> <li>•спільно з керівником визначає розмір і напрямки витрачання коштів для проведення досліджень;</li> <li>•досліджує нові і перспективні товари.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•проводить щоденний збір та аналіз всіх видів інформації в тому числі: внутрішньої та зовнішньої первинної та вторинної інформації</li> <li>•наводить інформацію в формалізований вигляд;</li> <li>•формує звіти за наступними напрямками:</li> <li>•оперативна інформація;</li> <li>•тактична інформація;</li> <li>•стратегічна інформація;</li> <li>•визначає розмір і напрямки витрачання коштів для отримання необхідної інформації.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•визначає цілі та завдання реклами в конкретних ситуаціях;</li> <li>•організовує рекламну діяльність;</li> <li>•визначає розмір і напрямки витрачання коштів для здійснення рекламної діяльності;</li> <li>•вибирає засоби і методи реклами;</li> <li>•готує змістовну частину реклами;</li> <li>•координує рекламну діяльність;</li> <li>•вимірює і контролює ефективність реклами.</li> </ul>

Рис. 2.5. Служба маркетингу ТМ «ДУДЛЯР»

Джерело: складено автором

Наступний етап оцінювання маркетингової діяльності підприємства – це аналіз елементів комплексу маркетингу, а саме: товару, ціни, розповсюдження та просування. Аналіз елементів маркетингу ТМ «ДУДЛЯР» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Аналіз елементів маркетингу ТМ «ДУДЛЯР»

Елемент комплексу	Характеристика
Товар	Цивна продукція



Ціна	Ціни на продукцію встановлені в залежності від характеристик ринку пивоварної галузі, асортименту, пропонованої продукції рівня конкуренції
------	---

Продовження таблиці 2.3

Розповсюдження	Канал нульового рівня, канал першого рівня
Просування	– власний сайт [33], – сторінка в Інстаграм [29], – сторінка пабу «Дудляр» у Фейсбук [30]

Джерело: складено автором

В асортименті пивоварні «ДУДЛЯР» є продукція з постійної лінійки: «Світле», «Медове», «Напівтемне» та «Преміум», сезонні новинки та крафтове пиво, яке виробляється у лімітованій кількості.

При оцінці якості продукції необхідно звернути увагу на рейтинг UNTARPD, який дає можливість отримати зворотній зв'язок від споживачів. Загальна оцінка ТМ «ДУДЛЯР» в рейтингу – 3,53 з 5,00. Продукція основної лінійки оцінена наступним чином:

- «Світле» – 3,17 з 5,00,
- «Медове» – 3,3 з 5,00,
- «Напівтемне» – 3,20 з 5,00,
- «Преміум» – 3,46 з 5,00 [34].

Ціни на продукцію ТМ «ДУДЛЯР» з основної лінійки та середні ціни реалізації пивної продукції по Україні наведено на рис. 2.6.

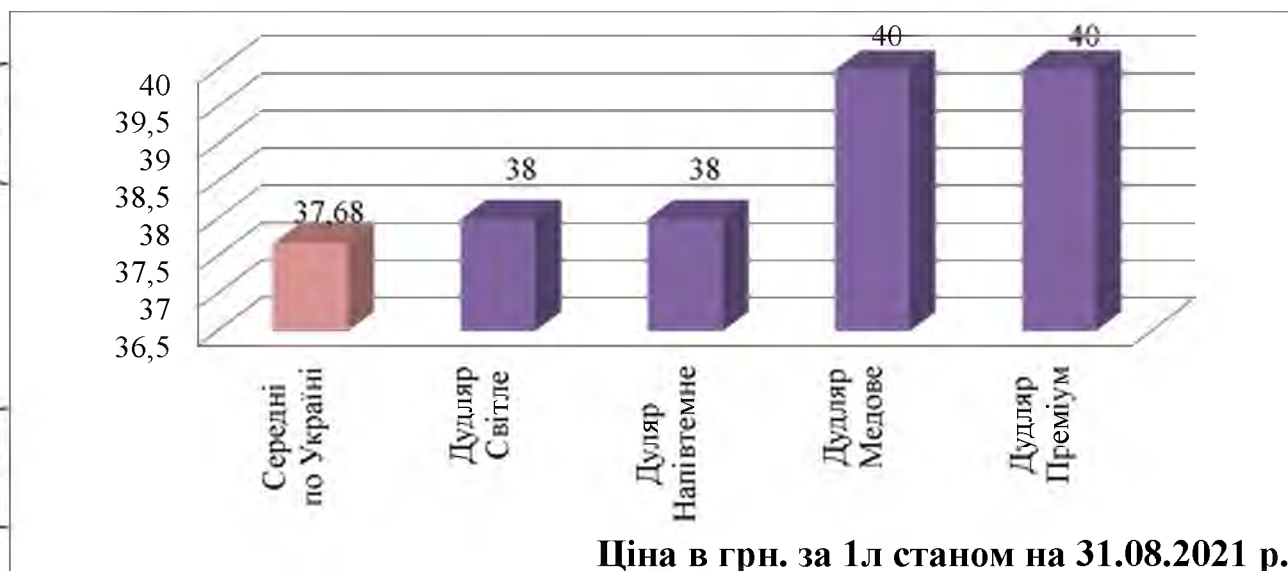


Рис. 2.6. Ціни на продукцію ТМ «ДУДЛЯР» у порівнянні з середньою ціною реалізації пивної продукції по Україні

Джерело: розраховано і побудовано автором за даними [33], [47]

Як видно з рис. 2.6, ціни на пиво ТМ «ДУДЛЯР» вищі за середні по Україні, що обґрунтовано високою якістю продукції. Цінова політика підприємства орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів та на покриття можливих збитків від валютних коливань.

ТМ «ДУДЛЯР» реалізує свою продукцію через такі канали збуту: нульовий канал, де продукція поступає від виробника до споживача без посередників та канал першого рівня, коли між виробником та споживачем є посередник: роздрібний продавець.

Канал нульового рівня має відносно невелику частку продажів, але високу рентабельність. Він відноситься до групи «перспективні» партнери. Стратегія, яку потрібно застосовувати в каналі, називається «захвалення ринку», вона полягає у стимулюванні обороту без втрати прибутковості.

Через канал першого рівня проходять великі обсяги продажу компанії, але він не приносить істотних прибутків. Його називають «низькоприбутковий канал». Велика виручка цього каналу говорить про його перспективність. До нього керівництво має застосовувати стратегію «оптимізації витрат», яка спрямована на зниження витрат і збільшення прибутковості в каналі.

Система розповсюдження продукції підприємства є збалансованою, а стратегії розвитку мають бути спрямовані на корегування шляхів збуту, які склалися на даний час.

Щодо політики просування, то рекламу пива ТМ «ДУДЛЯР» здійснює у рамках реклами всієї торгової марки. У рекламних зверненнях пивоварні можна прослідкувати наступні мотиви:

- раціональні мотиви: мотиви якості, надійності тощо;
- емоційні мотиви: мотиви радості, свободи тощо.

Система просування пивоварні потребує вдосконалення системи маркетингових комунікацій, шляхом використання реклами, пропаганди та системи стимулювання збуту.

Для оцінки ефективності маркетингової діяльності ТМ «ДУДЛЯР» у 2020 р. було проведено опитування респондентів щодо діяльності підприємства.

Результати опитування представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4  
Результати опитування щодо діяльності ТМ «Дудляр»

Критерії оцінювання	Експертна оцінка	Коефіцієнт вагомості	Інтегрований факторний показник
Якість продукції	4	0.2	0.8
Ціна товару	3,5	0.2	0.7
Імідж товару	2,5	0.2	0.5
Техніка та обладнання	4	0.2	0.8
Товарний асортимент	4	0.1	0.4
Рекламна діяльність	3	0.1	0.3
Разом	24	1.0	3.5

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Як видно з табл. 2.4, найвище було оцінено якість продукції та обладнання, що використовується для її виготовлення. Найнижче оцінена рекламна діяльність підприємства, лише в 0,3 бали, та товарний асортимент в 0,4 бали.

Отже, ТМ «ДУДЛЯР» має у своїй організаційній структурі службу маркетингу, яка є самостійним структурним підрозділом і вирішує завдання по організації збуту продукції підприємства.

Аналіз елементів маркетингу ТМ «ДУДЛЯР» показав, що в асортименті пивоварні є продукція з постійної лінійки, сезонні новинки та крафтове пиво, яке виробляється у лімітованій кількості. Цінова політика ТМ «ДУДЛЯР» обґрунтовано високою якістю продукції, орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів, ціни конкурентів та на покриття можливих збитків від валютних коливань. Пивоварня реалізує свою продукцію через наступні канали збуту: нульовий канал та канал першого рівня. Рекламу пива ТМ «ДУДЛЯР» здійснює у рамках реклами всієї торгової марки. Система просування пивоварні потребує вдосконалення системи маркетингових



комунікацій, шляхом використання реклами, пропаганди та системи стимулювання збуту.

## 2.4. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства

«ДУДЛЯР» – це традиційна пивоварня у м. Кропивницький, де варять натуральне живе пиво, що поєднує в собі кращі традиції європейських пивоварів і найсучасніші технології світового пивоваріння.

Розглянемо більш детально товарний асортимент ТМ «ДУДЛЯР» (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Основні лінійки пива ТМ «ДУДЛЯР»

Постійна лінійка продукції	Сезонні новинки	Лімітовані версії
Дудляр «Світле»	«Американський Лейл Ель»	«1000 Варка»
Дудляр «Медове»	«Англійський Молочний Стаут»	«2000 Варка»
Дудляр «Напівтемне»	«Мюнхенський Хеллес»	«3000 Варка»
Дудляр «Преміум»	«Бельгійський Блонд Ель»	
	«Октоберфест»	
	«BRUT IPA»	
	«Вайцен» та ін.	

Джерело: складено автором за даними [33]

Дудляр «Світле» – класичний німецький лагер, має золотавий колір, насичений смак, гармонує з приємною хмелевою гірчинкою. Алкоголь – 3,6%, щільність – 11,5%.

Дудляр «Медове» – має колір темної соломи, та солодово-солодкий аромат, солодкуватий смак та квітково-медовий після смак, присутня хмелева гірчинка. Алкоголь – 4,8%, щільність – 12%.

Дудляр «Напівтемне» – вариться з використанням карамельного та невеликої кількості шоколадного солоду, має червонуватий колір, медово-карамельний смак, та післясмак хлібної скоринки з мінімальною гірчинкою. Алкоголь – 4,1%, щільність – 13%.

Дудляр «Преміум» – має свіжий солодовий аромат, смак м'який, з приємною хмелевою гірчинкою, післясмак сухий та освіжаючий. Алкоголь –

4,1%, щільність – 13,5% [33]  
 Проаналізуємо товарний асортимент онлайн-магазину «ДУДЛЯР» [33] за основними параметрами:

1. Широта. Пропонована підприємством кількість асортиментних груп – 3: пиво розливне, пиво бутильоване, снеки.

Дана широта асортименту не дає можливість охопити кардинально різні цільові сегменти ринку. Це зменшує стійкість підприємства на ринку, оскільки товарні лінії не різняться за галуззю використання і цільовими групами споживачів.

2. Довжина. Загальна кількість товарних одиниць – 30.

3. Глибина. Кількість різних варіантів пропозицій товару в кожній асортиментній групі:

- пиво розливне – 6,
- пиво бутильоване – 2,
- снеки – 22.

Дана глибина асортименту не дає змоги задовольнити потреби споживчів однотипним товаром, пропонувати діапазон цін, стимулювати підтримку дилерів.

4. Гармонічність. Товарний асортимент підприємства, з точки зору умов виробництва, каналів розповсюдження та кінцевого використання – гармонійний.

Отже, показники широти, довжини, глибини та гармонійності товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР», вказують на те, що асортимент продукції підприємства орієнтований на запити певної групи споживачів, що зменшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку.

Проаналізуємо обсяги продажів основних видів продукції ТМ «ДУДЛЯР» за 2018-2020 рр. (див. табл. 2.6).

Як видно з табл. 2.6 обсяги продажів основних видів продукції ТМ «ДУДЛЯР» в останні три роки стабільно збільшуються.

# НУБІП України

Таблиця 2.6

## Динаміка обсягів продажу товарів основних видів продукції

### ТМ «ДУДЛЯР» за 2018-2020 рр.

Вид товару	Од. виміру	Рік			Зміни (+;-)		Темп приросту, %
		2018	2019	2020	2019р./ 2018р.	2020р./ 2019р.	2020р./ 2018р.
Дудляр «Світле»	л	436800	546000	709800	109200	163800	62,50
Дудляр «Медове»	л	150300	210000	273000	59700	63000	81,64
Дудляр «Напівтемне»	л	107800	126000	163800	18200	37800	51,95
Дудляр «Преміум»	л	137400	168000	218400	30600	50400	58,95

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Зокрема, обсяги продажів пива Дудляр «Світле» у 2019 р. збільшились в порівнянні з 2018 р. на 109200 л, а у 2020 р. вони склали 709800 л. і в порівнянні з 2019 р. збільшились на 163800 л. Темп приросту обсягів продажів даного виду товару у 2020 р. у порівнянні з 2018 р. складає 62,50%.

Обсяги продажів пива Дудляр «Медове» у 2019 р. збільшились в порівнянні з 2018 р. на 59700 л, а у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. – на 63000 л. Темп приросту обсягів продажів даного виду товару у 2020 р. у порівнянні з 2018 р. є найбільшим серед основної лінійки продукції і складає 81,64%.

Обсяги продажів пива Дудляр «Напівтемне» у 2019 р. збільшились в порівнянні з 2018 р. на 18200 л, а у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. – на 37800 л. Темп приросту обсягів продажів даного виду товару у 2020 р. у порівнянні з 2018 р. складає 51,95%.

Обсяги продажів пива Дудляр «Преміум» у 2019 р. збільшились в порівнянні з 2018 р. на 30600 л, а у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. – на 50400 л. Темп приросту обсягів продажів даного виду товару у 2020 р. у порівнянні з 2018 р. складає 58,65%.

Для більшої наочності представимо структуру реалізованої продукції ТМ «ДУДЛЯР» за 2020 р. у вигляді діаграми, яка дасть змогу визначити ті товари, які є найбільш затребуваними у виробника.

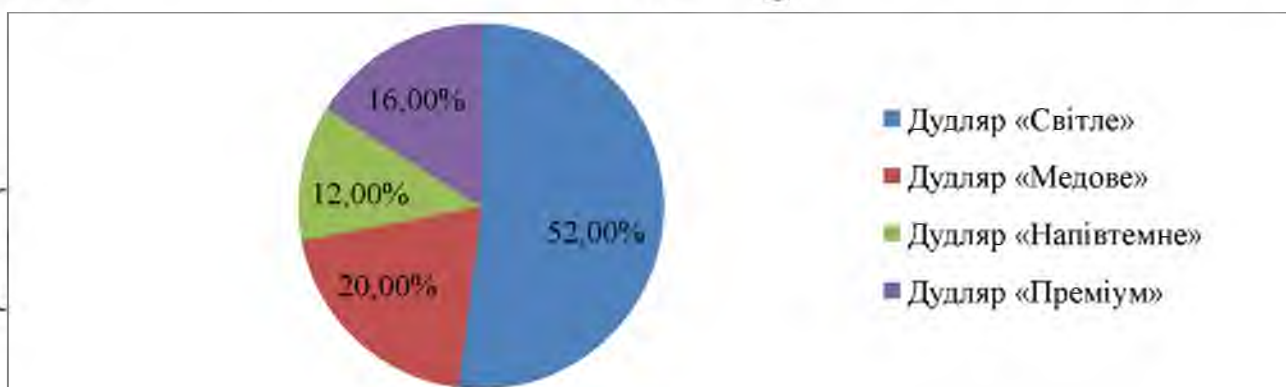


Рис. 2.7. Структура реалізованої продукції ТМ «ДУДЛЯР» за 2020 р.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.5

Як видно з рис. 2.7, серед товарів основної лінійки тиво Дудляр «Світле», має найбільшу частку і становить 52% від загального обсягів продажів. Частка інших товарів від загального обсягів продажів сумарно становить 48%, зокрема, 20% – припадає на Дудляр «Медове», 16% – на Дудляр «Преміум» і лише 12% – на Дудляр «Напівтемне».

Для формування асортиментної політики з позиції максимізації прибутку широко використовується метод ABC-аналізу. Він дозволяє виключити з асортименту такі позиції товару, які забирають багато ресурсів, але не надають відповідного прибутку [40]. Тож варто проаналізувати асортимент ТМ «ДУДЛЯР» за допомогою ABC-аналізу (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.7  
ABC-аналіз товарного асортименту ТМ «Дудляр» за 2020 р.

Вид товару	Дохід від реалізації готової продукції, тис. грн.	Дохід від реалізації готової продукції, %	Накопичувальна частка, %	Група
Дудляр «Світле»	26972	51	50	A
Дудляр «Медове»	10920	21	72	A
Дудляр «Напівтемне»	8736	17	88	B
Дудляр «Преміум»	6224	12	100	C

Джерело: складено автором за даними звітності підприємства

Як видно з табл. 2.7. до групи А увійшли такі товари як Дудляр «Світле» та Дудляр «Медове», які приносять підприємству 72% виручки від реалізації. Це найважливіші ресурси ТМ «ДУДЛЯР», які повинні жорстко контролюватися. Підприємству необхідно підтримувати обсяги продажів товарів даної групи та інвестувати кошти в розширення каналів збуту. На цю групу ресурсів мають бути виділені максимальні інвестиції, найкращі ресурси. Успіхи групи А мають бути проаналізовані та максимально транслюватись на інші категорії.

До групи В належить пиво Дудляр «Напівтемне», що дає підприємству 17% виручки від реалізації. Це група ресурсів, які забезпечують хороші стабільні продажі й такий же стабільний прибуток підприємства, не зважаючи на найменші обсяги продажів. Ці ресурси також важливі для ТМ «ДУДЛЯР» тому варто дотримуватися стратегії розвитку даної групи товарів, тобто потрібно поступово інвестувати в їх модернізацію для того щоб перевести їх до категорії А.

До групи С увійшло пиво Дудляр «Преміум». Зазвичай, головним рішенням щодо продукції групи С є її виключення з асортименту, але, зважаючи на обсяг продажів Дудляр «Преміум», відзначимо, що даний товар є стратегічно важливим для підприємства, оскільки підкреслює позиціонування марки та не канібалізує основний асортимент. Відповідно продукцію цієї групи необхідно перевести до групи В шляхом покращень та вдосконалень для підвищення обсягів продажу та збільшення прибутку від їх реалізації

На основі проведеного дослідження побудуємо діаграму Парето (див. рис. 2.8).

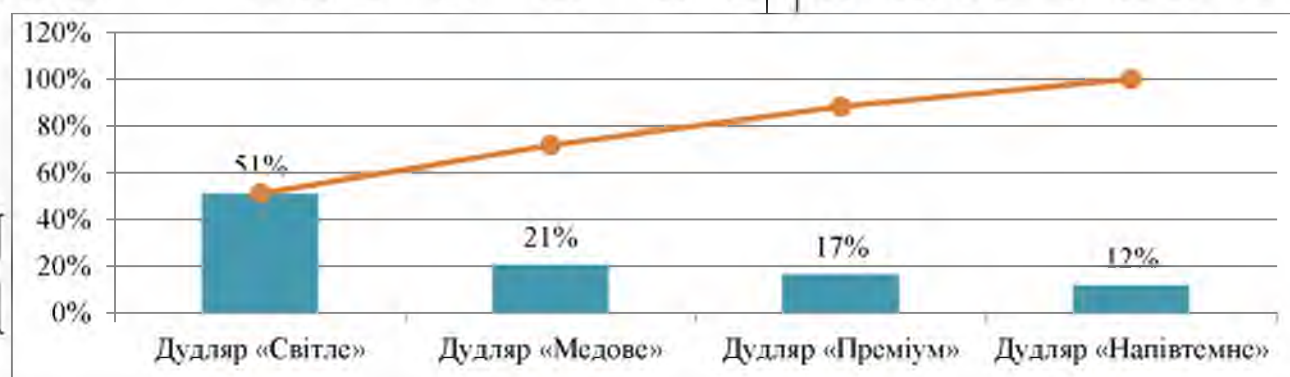


Рис. 2.8. Діаграма Парето ABC-аналізу товарного асортименту ТМ «Дудляр»

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.6

Зауважимо, що ефективність управління товарним асортиментом залежить від того, наскільки регулярно переглядається його структура. Робити це необхідно приблизно раз на півроку, проте якщо відбуваються зміни маркетингової політики – негайно. Окрім управління існуючим асортиментом, потрібно звертати увагу на перспективи виведення на ринок нових товарів, а на етапі планування необхідно зважати на те, який вплив на роботу підприємства спричинить просування на ринок нового товару [40].

Отже, аналіз маркетингової товарної політики ТМ «ДУДЛЯР» показав, що в асортименті пивоварні є продукція з постійної лінійки, сезонні новинки та крафтове пиво, яке виробляється у лімітованій кількості.

Основні параметри товарного асортименту підприємства, вказують на недосконалість маркетингової товарної політики пивоварні, оскільки асортимент продукції орієнтований на запити певної групи споживачів, що зменшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку.

Обсяги продажів основних видів продукції ТМ «ДУДЛЯР» у період з 2018 р. по 2020 р. стабільно збільшуються. Зокрема, найбільший темп приросту обсягів продажів у 2020 р. у порівнянні з 2018 р. має пиво Дудляр «Медове».

Серед товарів основної лінійки найбільша частка (52%) від загального обсягів продажів у 2020 р. припадає на пиво Дудляр «Світле».

ABC-аналіз товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР» дав змогу деталізувати структуру асортименту підприємства. Так, до групи А увійшли Дудляр «Світле» та Дудляр «Медове», до групи В – Дудляр «Напівтемне», до групи С – Дудляр «Преміум». Для кожної групи продуктів підприємства доцільно застосовувати окрему стратегію.

НУБІП України



# РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

### 3.1. Організаційні аспекти удосконалення управління товарним асортиментом

Процес ефективного управління асортиментом наразі знаходиться далеко за межами питань виробництва та реалізації продукції і визначає необхідність застосування комплексного підходу до керування діяльністю підприємства в цілому. Асортиментна політика і стратегія діяльності підприємства тісно пов'язані і визначають його позицію на ринку [8].

Пивоварна галузь динамічна та потенційна. Не зважаючи на те, що на ринку домінують міжнародні лідери пивоваріння, національні та регіональні виробники – претенденти на збільшення власних ринкових часток. Зміна глобальних та галузевих трендів не впливає на зміну одного з головних завдань маркетингової товарної політики – комерційні результати діяльності, актуальні як для міжнародних лідерів галузі, так і для дрібних суб'єктів [26].

Основні цілі ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Ключові цілі ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»	
Функціональна підсистема	Ключова ціль
Маркетинг	Утримання лідерських позицій на ринку пива в Кіровоградській обл.
Виробництво	Збільшення обсягів виробництва продукції відповідно до ринкових потреб
Фінанси	Збільшення виручки з однієї торгової точки на 10%
Інновації	Продаж пива онлайн та розвиток мережі фірмових пабів
Персонал	Навчання персоналу, забезпечення умов для безпечної праці

Джерело: складено автором

Вихідна ідея, яка відображає сутність концепції стратегічного управління,

це ідея необхідності врахування взаємозв'язків та взаємовпливу зовнішнього та внутрішнього середовища при формулюванні цілей підприємства. Стратегія в даному випадку виступає інструментом досягнення цілей [5].

Сучасна наука та практика у своєму розпорядженні має велику кількість методик та методологій, які дають можливість провести оцінку чинників впливу на діяльність окремих підприємств і галузі загалом.

Підхід до визначення стратегії управління розвитком ТП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР», з використанням комбінацій відомих інструментаріїв аналізу, представлений на рис. 3.1.

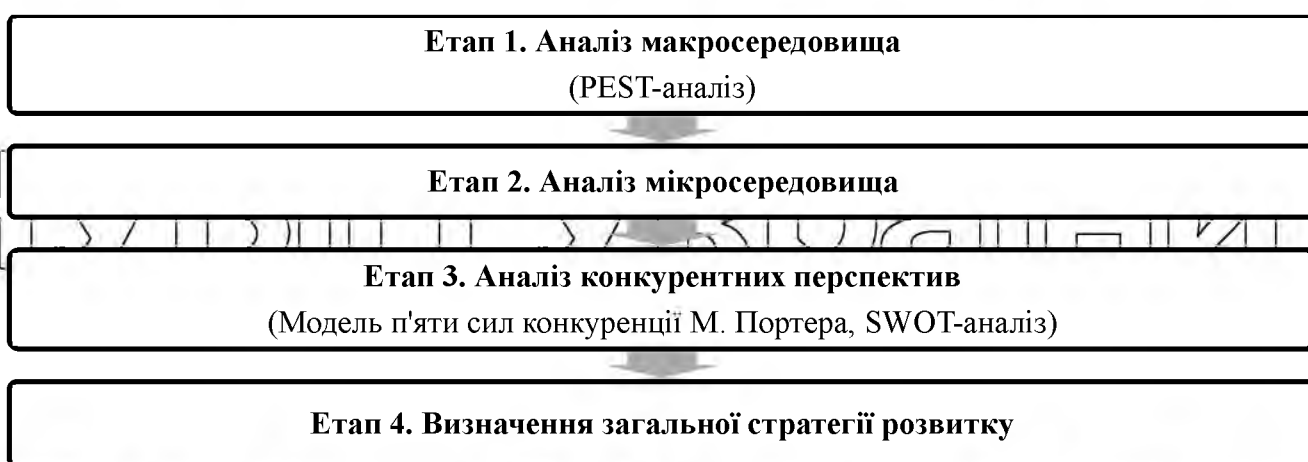


Рис. 3.1. Етапи визначення стратегії управління розвитком ТП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

Джерело: складено автором

Результатом проведеного дослідження має стати визначення конкурентної стратегії розвитку ТП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР».

Конкурентна стратегія є способом отримання сталих конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і перемінних потреб споживачів краще, ніж це роблять підприємства-конкуренти. Конкурентна стратегія включає ряд підходів і напрямів, які розробляє керівництво підприємства з ціллю досягнення якнайкращих показників роботи в конкретній сфері діяльності [42].

Суть конкурентної стратегії можна зрозуміти через основні напрями заходів, які вживає підприємство для досягнення конкурентоспроможності:



аналіз, вибір та закріплення позиції на ринку;  
створення системи швидкого реагування на зміни зовнішнього та потреби внутрішнього середовища;

- заходи стосовно ведення ефективної боротьби на ринку [41].

У літературі немає єдиного підходу до класифікації конкурентних стратегій та їх різновидів. Загалом, конкурентні стратегії представляють два діаметрально різні підходи: стратегії зростання та стратегії скорочення. Крім того, стратегії пов'язують зі зміною стану одного або декількох елементів: продукт, ринок, галузь, становище підприємства в галузі, технології.

У свої діяльності підприємство може одночасно реалізовувати декілька стратегій або дотримуватися певної послідовності в реалізації стратегій, тобто здійснювати комбіновану стратегію.

При розробці конкурентної стратегії підприємству необхідно:

- враховувати особливості сфери конкуренції;
- адаптуватися до змін середовища;
- використовувати конкурентні переваги [11].

Тож, перейдемо до визначення стратегії управління розвитком ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУЦЛІЯР».

Макросередовище – це діяльність держави, а також вплив певних факторів загального порядку (демографічні, природні та ін.). Використання PEST-аналізу допоможе виявленню факторів зовнішнього середовища, що мають найбільший вплив на підприємство, а також прогнозу динаміки впливу цих факторів. PEST-аналіз є маркетинговим інструментом, призначеним для виявлення певних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на діяльність підприємства: політичні (P - political), економічні (E - economic), соціальні (S - social), технологічні (T - technological) [4].

Для аналізу макросередовища ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУЦЛІЯР» проведено PEST-аналіз (див. табл. 3.2).

# НУБІП України

Таблиця 3.2  
PEST-аналіз ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

Р - політика	Вплив фактору	Е - економіка	Вплив фактору
1. Політична нестабільність	-2	1. Економіка переживає загальний спад, через пандемію Covid-19	-3
2. Бойові дії на території країни	-1	2. Високий рівень інфляції	-1
3. Орієнтація на ринкове регулювання економіки	+2	3. Нестабільний курс національної валюти	-1
4. Недосконалість нормативно-правові бази	-2	4. Висока облікова ставка НБУ та ставки кредитування комерційних банків	-1
5. Можливі зміни в оподаткуванні	-2	5. Високий рівень податків	-3
6. Сприяння підприємству з боку держави	+1	6. Зростання цін на сировину та енергоресурси	-3
S - соціум	Вплив фактору	Т - технології	Вплив фактору
1. Розширення суспільства, низька соціальна мобільність	-2	1. Відповідність організації виробництва умовам ринкового середовища	+3
2. Високий рівень безробіття	-2	2. Нові технології в галузі пивоваріння	+2
3. Зростання соціальних вимог населення	-1	3. Використання екологічних технологій	+2
4. Зниження рівня освіти	-2	4. Випуск нових видів продукції	+3
5. Значний % працюючих пенсійного та передпенсійного віку	-1	5. Впровадження енергозберігаючих заходів	+1

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 3.2, основною проблемою зовнішнього середовища ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» є спад економіки через пандемію Covid-19. Зростання цін на сировину та енергоресурси, високе податкове навантаження також мають значний негативний вплив на діяльність досліджуваного підприємства.

Відповідність організації виробництва умовам ринкового середовища та випуск нових видів продукції дадуть можливість підприємству отримати додаткові конкурентні переваги.

Мікросередовище ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

складається зі споживачів, постачальників, посередників та конкурентів. Ці групи контактують із підприємством безпосередньо. Найважливішою складовою мікросередовища фірми є споживачі, оскільки їх наявність і здатність знаходити їх визначає саме існування підприємства і є умовою його виживання і розвитку.

Аналіз мікросередовища ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3  
Аналіз мікросередовища ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

Фактор	Тенденція зміни	Вплив на підприємство
Група факторів «Споживачі»		
Споживачі	Зростання вимог споживачів до якості	неможливо швидко реагувати на запити споживачів → необхідно розширювати асортимент
	Відсутність лояльності до одного з брендів	низький попит на продукцію → необхідно покращувати якість продукції, розробляти нові програми просування товару на ринок
Група факторів «Постачальники»		
1. Постачальники сировини	Нестабільні поставки сировини	збільшення собівартості продукції через перебої у постачанні → необхідно шукати нових постачальників
2. Постачальники енергоресурсів	Подорожчання енергоносіїв	розвиток монополізму у даній сфері → необхідно впроваджувати альтернативні джерела енергії
3. Постачальники фінансових ресурсів	Зростання ставок за кредити	низька платоспроможність → необхідно шукати інші джерела фінансування.
4. Постачальники технічних і технологічних ресурсів	Потреба в технічних ресурсах	збільшення собівартості продукції через високу вартість ресурсів → необхідно вибирати найоптимальніших постачальників за принципом «ціна-якість»
Група факторів «Посередники»		
Посередники	Торговельна націнка	підвищення цін призводить зменшення обсягів продажу → необхідно розширювати канали збуту
	Відданість більш відомим маркам	низький попит на продукцію → необхідно покращувати якість продукції, розробляти нові програми просування товару на ринок
Група факторів «Конкуренти»		
Конкуренти	Зниження цін	зменшення обсягів виручки від реалізації → необхідно виводити на ринок нові види продукції
	Розширення асортименту	різні якісні характеристики основної продукції → необхідно провести ширшу товарну

джерело: складено автором

диференціацію

На основі даних табл. 3.3 визначимо основні можливості розвитку ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» з боку мікросередовища:

– Збільшення асортименту продукції дозволить привабити нових клієнтів та отримати додаткові фінансові ресурси. Для посилення конкурентних позицій підприємство може ввести накопичувальну систему знижок чи бонусів. Аналіз потреб споживачів допоможе при прийнятті рішень про необхідність введення або виведення певної продукції.

– Розширення списку постачальників допоможе диверсифікувати бізнес. Співпраця з новими постачальниками на основі попередньо укладених договорів, за рахунок чого можна отримати знижки, дозволить знизити собівартість. Оптимізація обсягів постачання дасть можливість не заморожувати кошти в запасах.

– Розширення каналів збуту дасть можливість підвищити ефективність збутової діяльності.

– Постійне суперництво з конкурентами призведе до поліпшення якості продукції.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера – це цінний концептуальний інструмент для систематичної діагностики основних конкурентних факторів, які мають вплив на ринок і визначення ступеня впливу кожного з них. Результати аналізу конкурентних сил ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» за М.

Портером представлені в табл. 3.4

Зведена таблиця аналізу п'яти сил М. Портера для ПП

«ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

Параметр	Значення	Опис	Напрямок робіт
Рівень загрози зі сторони товарів-замінників	Середній	Компанія не володіє унікальною пропозицією на ринку. Існують аналоги.	1. Рекомендується дотримуватися стратегії утримання частки на ринку і концентруватися на

Рівень загрози зі сторони існуючих учасників ринку	Високий	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Існує можливість порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.	підвищенні якості пропонованих товарів при збереженні цін. 2. Основні зусилля компанія повинна зосередити на
--	---------	--	---

Продовження табл. 3.4

Рівень загрози зі сторони нових гравців	Середній	Середній ризик входу нових гравців. Час від часу з'являються нові підприємства, на це впливають певні бар'єри входу і рівень початкових інвестицій.	побудові високого рівня якості товару і на побудові обізнаності про товар. 3. Для збереження конкурентоспроможності слід регулярно проводити моніторинг пропозицій конкурентів та появи нових гравців.
Рівень загрози втрати клієнтів	Середній	Портфель клієнтів володіє середніми ризиками. Існування менш якісних, але економічних пропозицій. Незадоволеність поточним рівнем робіт за окремими напрямками.	4. Знижувати вплив цінової конкуренції на продажі підприємства. 5. Провести диверсифікацію портфелю клієнтів. 6. Акційну активність зосередити на побудові довготривалих відносин зі споживачами.
Загроза нестабільності з боку постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників	7. Зосередитися на усуненні всіх недоліків пропонованих товарів.

Джерело: складено автором за даними Додатку Д.

Аналізуючи дані табл. 3.4 для ПП «ІНКОГМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

можна порекомендувати стратегію диференціації. Пропонується дотримуватися стратегії зміцнення унікальності товару і концентруватися на такому цільовому ринку, для якого важливі унікальні характеристики. При цьому необхідно дотримуватися стратегії лідерства в певній ринковій ніші.

Для виявлення та оцінки конкурентних переваг необхідним є комплексне дослідження водночас зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства й виявлення відповідних взаємозв'язків за допомогою SWOT-аналізу: оцінки сильних (S – Strength) та слабких (W – Weakness) властивостей підприємства стосовно можливостей (O – Opportunities) і загроз (T – Threats) зовнішнього ринкового середовища [10].

SWOT-аналіз – один з найбільш ефективних інструментів в стратегічному менеджменті, оскільки є одночасно простим і якісним інструментом для оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку. В рамках стратегічного планування підприємству рекомендується проводити SWOT-аналіз мінімум 1 раз на рік.

Для визначення сильних та слабких сторін, недоліків та переваг ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» складемо матрицю SWOT-аналізу підприємства (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

### Матриця SWOT-аналізу ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
<b>СИЛЬНІ СТОРОНИ</b>		<b>СЛАБКІ СТОРОНИ</b>	
1	Інноваційність	1	Однотипний асортимент
2	Сезонні новинки	2	Низький рівень комунікації
3	Доступність ціни	3	Відсутність швестції в маркетинг
4	Натуральний склад	4	Недостатній рівень організації реклами
5	Локальність	5	
6	Власне виробництво	6	
<b>МОЖЛИВОСТІ</b>		<b>ЗАГРОЗИ</b>	
1	Розширення нових ринків збуту	1	Зміна стилю життя
2	Залучення нових клієнтів	2	Зміна рівня доходу аудиторії
3	Розширення асортименту продукції, що виробляється	3	Підвищення податків на акциз
4	Рекламні інтеграції	4	Загальний спад економіки
5	Цінове промо	5	Розвиток технологій
6	Партнерство з новими постачальниками	6	Втрата переваги продукту
7		7	Поява більш дешевих аналогів
8		8	Зростання витрат і вартості сировини, впереджаючи зростання доходів
9		9	Зміна розміру аудиторії
10		10	Вхід великих гравців

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані табл. 3.5 можна визначити складові загальної стратегії ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР», на які має бути спрямована

посилена увага керівництва, а саме: адаптацію товарного асортименту відповідно до вимог споживачів та підвищення ефективності маркетингу.

Все більше людей переходять на здоровий спосіб життя, саме тому вони відмовляються від алкоголю. Запустивши виробництво безалкогольного пива підприємство закріпить свої лідерські позиції на ринку та зможе усунути загрозу пов'язану зі зміною стилю життя аудиторії.

Також можливе використання стратегії посилення позицій на ринку. Завдяки сильній стороні у вигляді локальності можна усунути загрозу посилення тиску з боку конкурентів. Саме локальність викликає у людей довіру до торгової марки та змушує жителів Кропивницького купувати продукцію «Дудляр». 59% споживачів відзначили важливість саме місцевого виробника, коли вони роблять свій вибір. Необхідно зробити акцент, що пиво виробляється саме у м. Кропивницький і що менші об'єми виробництва – це більш висока якість продукції.

Мінімізація ризиків і витрат, які можуть виникнути через специфіку діяльності Товариства можлива також за рахунок страхування рухомого майна (обладнання, меблі, побутова та електронна техніка, товарно-матеріальні цінності (товарні запаси, сировина, готова продукція)). Необхідним є введення жорсткого контролю за продажами, а також звернення до сторонніх фахівців з маркетингу для вивчення ринку.

Отже, для підприємства найбільш прийнятними будуть стратегії концентрованою та диверсифікованого зростання.

ПІП «ІНКОПМАРК-ПІЮС», ТМ «ДУДЛЯР» при формуванні стратегії управління розвитком використовує комплексний підхід, у відповідності з яким стратегія – це не лише спосіб реалізації місії та досягнення цілей, а й програма функціонування бізнесу у зовнішньому середовищі, взаємодії із конкурентами, задоволенні потреб споживачів, зміцненні конкурентних позицій.

Керівництво підприємства дотримується комбінованої стратегії управління розвитком підприємства.



– стратегії розвитку ринку, у випадку підбору нових ринків збуту, без зміни товарів, що пропонуються споживачам;

– стратегії розвитку продукту, у випадку концентрації зусиль на зміні товару і виходу з новим товаром на вже освоєні ринки;

– стратегії диверсифікації, коли підприємство освоює виробництво нових товарів, товарних ринків, що передбачає не просто диверсифікацію товарних груп, але і розповсюдження діяльності підприємства на нові та не пов'язані із основними видами діяльності області.

У довгостроковій перспективі для ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» рекомендується дотримуватися стратегії концентричної диверсифікації. Суть її полягає у пошуку та використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені у вже існуючий бізнес. Виробництво, що вже існує, залишиться в центрі бізнесу, а нове – сформується завдяки тим можливостям, що укладені в освоєному ринку, використовуваний технології або ж у інших сильних сторонах діяльності підприємства.

Застосування комбінації названих вище стратегій сприятиме досягненню таких цілей ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» як: збільшення обсягів виробництва продукції відповідно до ринкових потреб; максимізація прибутків; підвищення ефективності закупівельної, виробничої і збутової діяльності.

### **3.2. Перспективний товарний асортимент як складова частина економічної стратегії підприємства**

За сучасних економічних умов забезпечення і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства може бути досягнута лише при належному управлінні маркетинговою товарною політикою.

В умовах нестабільного ринкового середовища управління маркетинговою товарною політикою має визначальний вплив на діяльність підприємства, тому що сприяє визначенню оптимального набору товарів та їх різновидів, які в найбільшій мірі на даному етапі відповідатимуть потребам ринку і водночас



дозволять найбільш ефективно використовувати наявні технічні можливості виробництва [19].

З метою забезпечення системного підходу при розробці маркетингової товарної політики важливо враховувати як зовнішні, так і внутрішні чинники. Отримання достатнього мінімуму інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень в області асортименту, передусє безперервному і комплексному процесу його формування, підвищує ефективність менеджменту [21].

На думку О. Калініченко процес формування маркетингової товарної політики має ґрунтуватися на стратегічному підході, що передбачає здійснення наступних заходів:

- освоєння нових ринків при збуті товарів;
- адаптація товарного асортименту до вимог цільового ринку;
- планування і розроблення нової продукції;
- оптимізація товарного асортименту з урахуванням життєвого циклу товару;
- забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів;
- створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції [17].

Ключовою складовою маркетингової товарної політики є товар, який в стратегічній плануванні розглядається як сума комерційних атрибутів, найбільш прийнятних для споживача: ціна, якість, упаковка-маркування, послуги-сервіс. З огляду на це конкурентоспроможний асортимент товарів у формалізованому вигляді можна представити як деяку функцію (Y) від цих чотирьох параметрів:

$$Y = \sum_{i=1}^n f(a, b, c, d), \quad (3.1)$$

де і – кількість товарних позицій в асортиментному переліку підприємства;  
 а – ціна;  
 b – якість;

с – упаковка-маркування;  
 d – послуги-сервіс [21].  
 На думку низки американських фахівців, 99% зусиль конкуруючих

підприємств спрямовано на підвищення якості, тобто створення споживчої переваги для своїх товарів, і лише 1% усіх витрат спрямовується на зниження виробничих витрат. Тому структура товарного асортименту прямопропорційно впливає на процес розподілу сировинних ресурсів підприємства. Тільки їх розумне та збалансоване використання дасть можливість запобігти перевитратам сировини та отримати максимальні результати від її використання [19].

Загальні напрями у формуванні товарного асортименту підприємства визначаються його маркетинговою товарною політикою, сутність якої полягає у визначенні конкретних засобів управління ринком у частині забезпечення структурно-асортиментної збалансованості попиту та пропозиції із врахуванням цільових орієнтирів і установок.

Мета маркетингової товарної політики – розробити принципи добору товарів з урахуванням специфіки роботи окремого підприємства [8].

Стратегічне планування асортименту продукції полягає в плануванні усіх видів діяльності, спрямованих на вибір продукції для майбутнього виробництва та збуту, розробки специфікацій і характеристик цієї продукції у відповідності з вимогами споживачів. Отже, основним завданням управління асортиментом продукції підприємства є оцінка становища та перспективності кожного виробу.

Для підприємств пивоварної промисловості маркетинг відіграє велике значення для якості товару, асортиментної політики, характеру збутової мережі, процесу просування, зростання обсягів ринку, цінової політики тощо. Служба маркетингу ТМ «ДУДЛЯР», що організовує та реалізовує маркетингову діяльність, повинна відповідати вимогам нестабільного зовнішнього середовища, тобто вміти адаптуватися, бути креативною, знаходити правильне вирішення проблем, що виникають у процесі діяльності підприємства.

Формування перспективного якісного товарного асортименту підприємства – це вагома складова економічної стратегії підприємства [19].

При формуванні асортименту необхідно дотримуватися певних принципів (див. рис. 3.2).

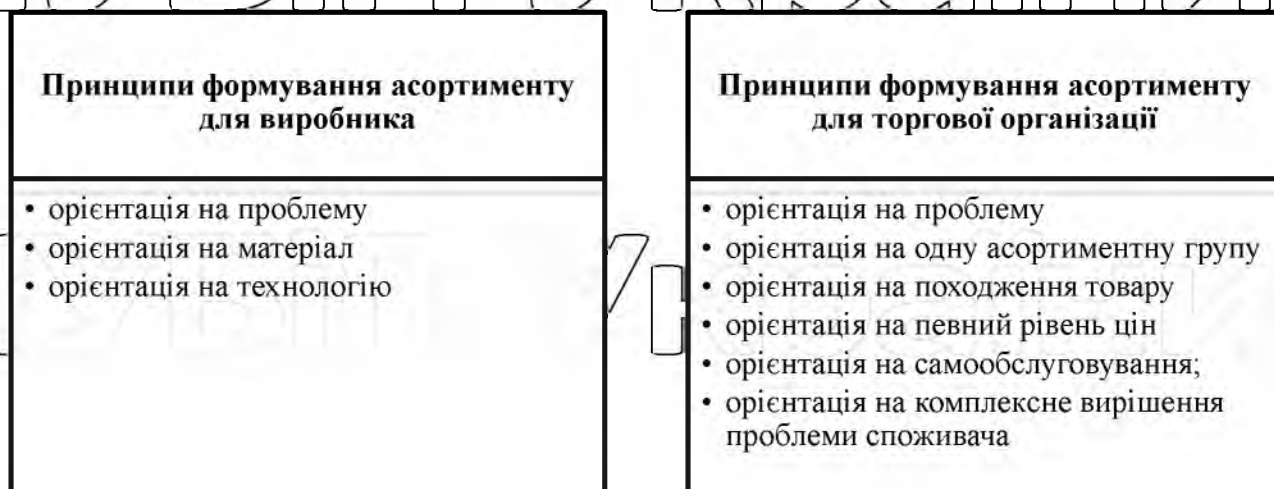


Рис. 3.2. Принципи формування асортименту

Джерело: складено автором за даними [38, с. 157–158].

Подальший розвиток пивоварної галузі в Україні буде залежати від рівня платоспроможності споживачів, використання новітніх енергозберігаючих технологій на виробництві, що дадуть можливість знизити собівартість готових товарів, а також розширення товарного асортименту шляхом виготовлення крафтового пива та оригінальних напоїв на основі пива.

Залучення нових споживачів – це нелегке завдання для маркетингу в пивному сегменті: вихід на нові ринки досить ризикований, багато категорій споживачів на старих ринках опиняються під захистом регулюючих політик.

Відповідно, досить часто йде жорстока конкурентна боротьба за прихильність споживачів, які не визначаються високою лояльністю до якогось певного бренду [16].

Тож, для формування ефективного товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР» повинно розробити певний стратегічний план і тактику його проведення та удосконалення.

З метою вдосконалення товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР» доцільно проводити роботу за планом, представленим на рис. 3.3

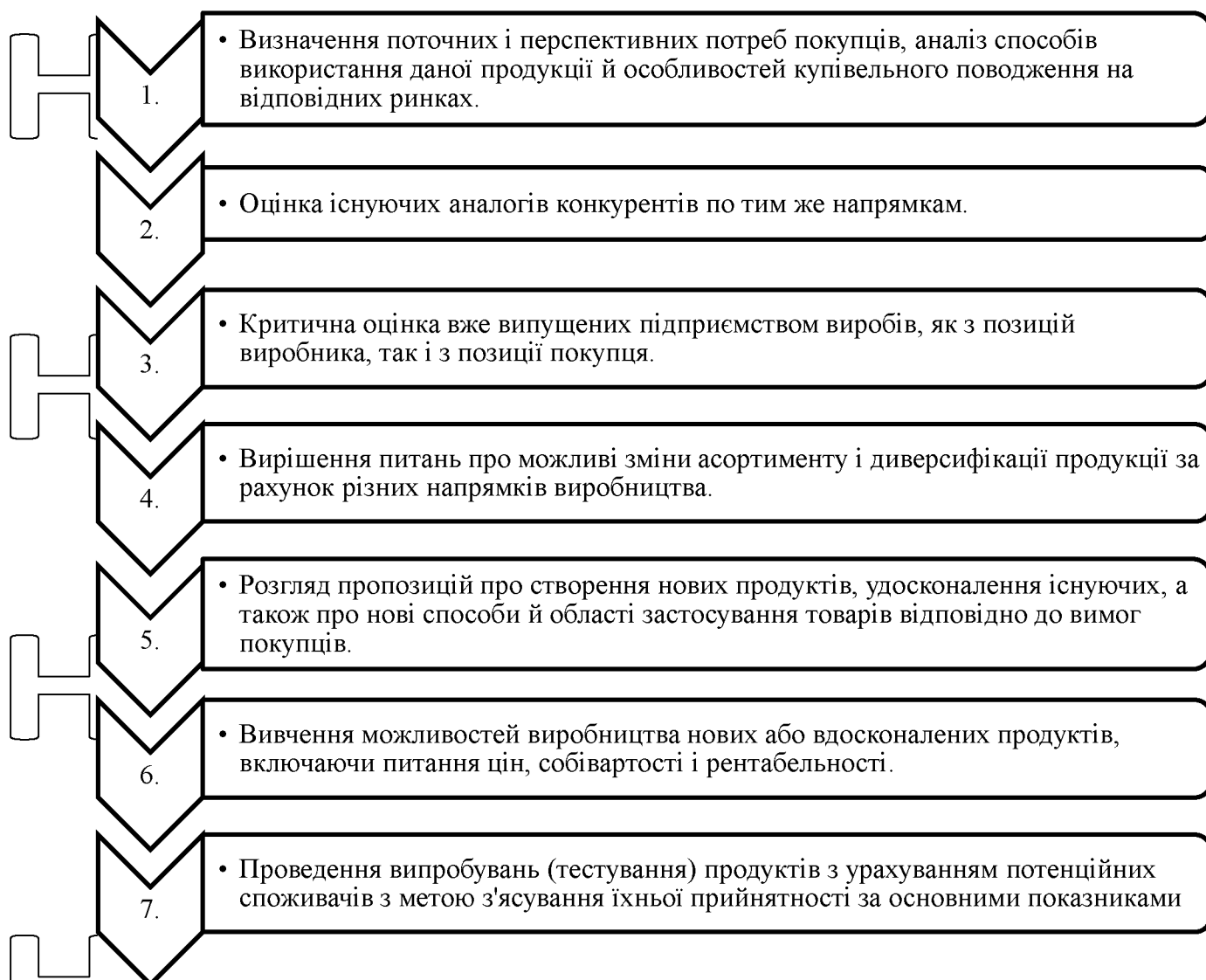


Рис. 3.3. Етапи формування товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР»

Джерело: складено автором за даними [27]

Розширення асортименту при використанні стратегії диференціації продукту, пропонуваної для ТМ «ДУДЛЯР» може відбуватись за такими характеристиками продукту:

- міцне – легке – безалкогольне;
- темне – світле;
- пастеризоване – непастеризоване;
- фільтроване – нефільтроване;

з оригінальними добавками тощо [28]

Формування та удосконалення асортименту є складним процесом, що

постійно потребує моніторингу ринку. Слід зауважити, що оптимальний асортимент є унікальним для кожного підприємства на ринку пивної продукції, і залежить від специфіки географічного положення, каналів розподілу, логістики, структури попиту та пропозиції, фінансових та інших ресурсів.

Для того щоб сформувати перспективний товарний асортимент ТМ «ДУДЛЯР» необхідно знаходити неповторність асортименту пивного продукту шляхом його диференціації.

Для типових підприємств пивоварної галузі доцільно постійно оновлювати товарний асортимент шляхом його доповнення спорідненими групами товарів (різними сортами пива та безалкогольної продукції), а також упроваджувати абсолютно нові види товарів, не пов'язані із основним напрямом діяльності підприємства, до прикладу це може бути мінеральна вода або лимонад, що забезпечить розподіл ризиків та проникнення на нові ринки. Тому для ТМ «ДУДЛЯР» можна запропонувати доповнити асортимент наступними товарами:

- безалкогольне пиво – насичений діоксидом вуглецю пінистий напій, який одержують під час бродіння охмеленого сусла пивними дріжджами з об'ємною часткою спирту менше ніж 0,5 відсотка, отриманий шляхом далаїзу або переривання головного бродіння, або виготовлення пивного сусла зі зниженою часткою сухих речовин у початковому суслі [35]. Безалкогольне пиво доцільно включити до основної лінійки товарів.

- пиво з екзотичними смаками: шоколаду, імбиру, чорниці тощо.

На сьогоднішній день виробництво пива направлене на розроблення нових сортів пива і за рахунок цього розширення асортименту продукції за допомогою використання нетрадиційної сировини, яка надає йому певних особливостей смаку та підвищує попит на товари. Окрім того, пиво, зроблене з використанням нетрадиційної сировини, має певні переваги: функціональна направлена дія, покращені органолептичні і фізикохімічні показники, довший термін зберігання.

Сучасний асортимент пива з використанням нетрадиційної сировини можна поділити на чотири сегменти (див. рис. 3.4).



Рис. 3.4. Пиво з використанням нетрадиційної сировини

Джерело: складено автором за даними [39]

Смак пива можна змінювати в залежності від сезону. Найбільш популярні види товару доцільно буде згодом перевести до основної лінійки.

Випуск безалкогольного пива та пива з незвичайними смаками не потребуватиме витрат на нове обладнання, проте потребує часу та витрат на пробні варки, рекламу та налагодження збуту нової продукції.

Інший варіант для розширення асортименту ТМ «ДУДЛЯР»: пропозиція продукції у новому виді пакування – жестяних банках. Кожен тип упаковки має свої переваги та недоліки. Банковий розлив – це сучасний та зручний формат. Банки мають малу вагу і захищають пиво від світла. Швидкість наливу та простота роботи дає малим пивоварням можливість випускати багато різних сортів у тарі з рівнем якості великих заводів. Це природний тренд, який йде зі США та Канади, де більшість мікропивоварень розливають пиво в банки. Ранше

лінії розливу у банки розроблялися лише під великі компанії та були дуже дорогими. Але зараз з'явилися компактні рішення для малих пивоварів.

У майбутньому ТМ «ДУДЛЯР» необхідно періодично:

- здійснювати ревізію товарного асортименту;
- виявляти низькорентабельну продукцію;
- генерувати нові ідеї та втілювати їх в життя стосовно створення

товарів-новинок, які б забезпечили використання масштабу виробництва, стандартизацію, відповідали смакам споживачів цільового ринку та забезпечували максимальні збутові показники.

Кінцевою метою такого планування має бути оптимізація товарного асортименту з огляду на обрану конкурентну стратегію.

Підсумовуючи, зазначимо, що ефективне управління маркетингової товарної політикою – це направляючий, координуючий і стимулюючий процес, спрямований на підвищення конкурентоспроможності підприємства засобами поліпшення властивостей і характеристик товару, марки, упаковки, супутніх послуг, який спирається на концепцію життєвого циклу формування асортименту товарів і контроль за якістю товарів і послуг; вплив керівних органів підприємства на учасників процесу за допомогою різних методів, економічних регуляторів, нормативів і стимулів, а також результат взаємодії керованої і керуючої системи.

Визначальними елементами у формуванні ефективної маркетингової товарної політики є:

– Регулярне проведення маркетингових досліджень для здійснення оперативної реакції на зміни ринку; вимір ринкової частки, аналіз конкурентних позицій, визначення сфери й шляхів вдосконалення для досягнення встановлених цілей;

– Високий рівень якості продукції, що забезпечується шляхом використання новітніх передових технологій, впровадженню комп'ютеризованого регулювання та контролю технологічних процесів;

– Різноманітність запропонованої продукції, зокрема розробка новинок на регулярній основі та постійне вдосконалення продукту;

– Інтегрований підхід до просування товарів, тобто всі елементи кампанії діють узгоджено, підсилюючи ефект один одного;

– Підтримання позитивного іміджу як компанії, так і її продукції у сприйнятті споживачів.

Отже, в умовах нестабільного ринкового середовища забезпечення і підтримка необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства може бути досягнута лише при належному управлінні маркетинговою товарною політикою.

Служба маркетингу ТМ «ДУДЛЯР», що організовує та реалізовує маркетингову діяльність, повинна відповідати вимогам зовнішнього середовища, тобто вміти

адаптуватися, бути креативною, знаходити правильне вирішення проблем, що виникають у процесі діяльності підприємства.

Формування перспективного якісного товарного асортименту підприємства – це вагома складова економічної стратегії. Для формування ефективного товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР» повинно скласти певний стратегічний план і тактику його вдосконалення та проведення.

ТМ «ДУДЛЯР» необхідно знаходити неповторність асортименту пивного продукту шляхом його диференціації. Підприємству доцільно доповнити

асортимент наступними товарами: безалкогольне пиво, пиво з екзотичними смаками (шоколаду, імбиру, чорниці тощо). Інший варіант для розширення

асортименту ТМ «ДУДЛЯР»: пропозиція продукції у новому виді пакування – жестяних банках. Розширення асортименту підприємства дасть змогу залучити більше коло споживачів, а це в свою чергу дасть додаткову ефективність підприємства.

НУБІП Україна



## ВИСНОВКИ

# НУБІП України

Результатом дослідження випускної магістерської роботи є узагальнення теоретичних аспектів маркетингового управління товарним асортиментом та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління товарним асортиментом ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР». Це дало можливість сформулювати ряд висновків, а саме:

# НУБІП України

1. Маркетингова товарна політика – це комплекс стратегічних рішень та дій підприємства, пов'язаних із формуванням конкурентних переваг, створенням та управлінням асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей, з метою задоволення потреб ринку та отримання підприємством необхідного прибутку. Маркетингова товарна політика складається з розробки товарів, їх обслуговування та елімінації.

# НУБІП України

2. Товарний асортимент – це сукупність товарів тісно пов'язаних між собою певними ознаками, що пропонуються підприємством на ринку з урахуванням споживчих вимог та за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства. Основні параметри товарного асортименту: широта, довжина, глибина, гармонічність.

# НУБІП України

3. В процесі формування та управління товарним асортиментом підприємству необхідно дотримуватись стратегічного підходу. Основні стратегії товарного асортименту: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту.

# НУБІП України

4. ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» займається виробництвом та продажем пива під торговою маркою «ДУДЛЯР», яка позиціонує себе, як локальний бренд і продає 80% продукції, що випускається у м. Кропивницький, інші 20% – в інших регіонах. Зараз в різний час на пивоварні виробляється 6-12 сортів пива.

# НУБІП України

5. Особливості українського ринку пива: збільшення кількості виробників пива; високий рівень конкуренції; зменшення обсягів виробництва пива; стабільність обсягів випуску безалкогольного пива; зменшення обсягу споживання пивних напоїв; підвищення споживання напоїв сегменту «Економ».

6. Аналіз елементів маркетингу ТМ «ДУДЛЯР» показав, що в асортименті пивоварні є продукція з постійної лінійки, сезонні новинки та крафтове пиво, яке виробляється у лімітованій кількості. Цінова політика підприємства обґрунтована високою якістю продукції, орієнтується на купівельну спроможність потенційних споживачів та ціни. Пивоварня реалізує свою продукцію через нульовий канал збуту та канал першого рівня. Рекламу пива ТМ «ДУДЛЯР» здійснює у рамках реклами всієї торгової марки.

7. Основні параметри товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР», вказують на недосконалість маркетингової товарної політики пивоварні, оскільки асортимент продукції орієнтований на запити певної групи споживачів, що зменшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку.

ABC-аналіз товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР» дав змогу деталізувати структуру асортименту підприємства. до групи А увійшли Дудляр «Світле» та Дудляр «Медове», до групи В – Дудляр «Напівтемне», до групи С – Дудляр «Преміум». Для кожної групи продуктів підприємства доцільно застосовувати окрему стратегію.

8. У довгостроковій перспективі, для ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР» рекомендується дотримуватися стратегії концентричної диверсифікації. Суть її полягає у пошуку та використанні додаткових можливостей виробництва нових продуктів, що укладені у вже існуючий бізнес.

9. Для формування ефективного товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР» повинно скласти певний стратегічний план і тактику його вдосконалення та проведення. Підприємству доцільно доповнити асортимент наступними товарами: безалкогольне пиво, пиво з екзотичними смаками. Інший варіант для розширення асортименту: пропозиція продукції у новому виді пакування. Розширення асортименту дасть змогу залучити більше коло споживачів, а це в свою чергу дасть додаткову ефективність підприємства.

НУБІП УКРАЇНИ

## Список використаних джерел

## НУБІП України

1. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. Наук. вісн. Ужгородського національного університету. Сер.: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. No 12(1). С. 6-9. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvimevsg\\_2017\\_12%281%29\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvimevsg_2017_12%281%29_3) (дата звернення 20.10.2021).

2. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. Інфраструктура ринку. Сер.: Економіка та управління підприємствами. 2019. No 35. С. 133-137. URL:

[http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/35\\_2019\\_ukr/21.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/35_2019_ukr/21.pdf) (дата звернення 19.10.2021).

3. Берницька Д.І. Аналіз зовнішнього мікросередовища підприємств пивоварної промисловості. Інноваційна економіка. 2013. No 2. С. 66-71. URL:

[http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis-nbuv/cgiirbis.64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASPmeta&S21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=inek\\_2013\\_2\\_16](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis-nbuv/cgiirbis.64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASPmeta&S21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=inek_2013_2_16) (дата звернення: 01.11.2021).

4. Берницька Д.І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. Економічний аналіз. 2012. No 11(2). С. 41-45. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2012\\_11%282%29\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2012_11%282%29_8) (дата звернення: 01.11.2021).

5. Демченко Д.М., Петухова О.М. Управління стратегічним розвитком підприємства. Ефективна економіка. 2017. No 1. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2017\\_1\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_23) (дата звернення: 01.11.2021).

6. Белова Т.Г., Дунін М.Є. Особливості формування маркетингових трендів. Причорноморські економічні студії: наук. журнал Причорноморського

## НУБІП України

науково-дослідного інституту економіки та інновацій. 2021. No 62. С. 62–67.

URL:

<http://dspace.nuft.edu.ua/ispui/handle/123456789/34053> (дата звернення:

29.10.2021).

7. Благодип А.Л. Формування маркетингової товарно-асортиментної політики підприємства. Актуальні проблеми економіки : зб. наук. реф. К.: Національна академія управління. 2017. С. 5-8. URL:

[https://nam.kiev.ua/files/publications/zbirnik\\_ekonom.pdf](https://nam.kiev.ua/files/publications/zbirnik_ekonom.pdf) (дата звернення:

23.10.2021).

8. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. Глобальні та національні проблеми економіки, 2015, No 4. С. 294-297.

9. Бозуленко О. Я., Шкабара Т. Л. Теоретичні та методологічні підходи до визначення асортименту. Бізнес-навігатор. 2017. No 3. С. 52-55. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2017\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2017_3_12) (дата звернення: 22.10.2021).

10. Борисенко С.С. Формування фінансової стратегії торгівельної галузі за допомогою методу SWOT-аналізу. Управління розвитком, 2014. No 14. С. 12-14. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_14\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_14_6) (дата звернення: 01.11.2021).

11. Гамова О.В. Дослідження основних стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємств машинобудування та визначення їх особливостей. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. No 6. Т. 1 С. 249-251

12. Городняк І.В., Федорючук О.Е. Вплив товарної політики підприємств на споживчу поведінку домогосподарств в Україні. Наук. вісн. Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент. 2018. No 29. С. 19-22. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nymgu\\_etm\\_2018\\_29\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nymgu_etm_2018_29_6) (дата звернення:

21.10.2021).



13. Демчук Н.І., Тубодець І.І. Теоретичні та методологічні засади управління рентабельністю підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2012. №5. С. 39-44.

14. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2015. 190 с.

15. Іщенко С.В. Дослідження методів формування товарної політики промислового підприємства. Ефективна економіка. 2012. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2012\\_6\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_6_27) (дата звернення: 24.10.2021).

16. Каїра З.С. Маркетингова товарна політика підприємства та шляхи її удосконалення. Бізнес Інформ. 2011. № 8. С. 192–194.

17. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. Економіка. Управління. Інновації. Сер. Економічні науки. 2017. № 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2017\\_1\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_5) (дата звернення: 25.10.2021).

18. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика : підручник. К.: КНЕУ, 2002. 266 с.

19. Кардик Ю.Ю., Бігдан М.Г. Перспективний товарний асортимент як складова частина економічної стратегії машинобудівного підприємства. Інноваційна економіка. 2014. № 5. С. 87-91. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2014\\_5\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_5_18) (дата звернення: 25.10.2021).

20. Карпенко В.Л. Генезис поняття «маркетингова товарна політика» у вітчизняній економічній літературі. Вісн. Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. № 6, т. 7. С. 62-66. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/513> (дата звернення: 20.10.2021).

21. Койкова Т.Л., Копытина Ю.А., Ральникова Е.Л. Товарный ассортимент как объект менеджмента. Концепт. 2017. № 10. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30454073> (дата звернення: 25.10.2021).

22. Колбушкін Ю.П., Радченко Г.А., Томчук А.Є. Особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. № 6. С. 205-210. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2018\\_6\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_6_34) (дата звернення: 27.10.2021).

23. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісн НТУУ «КПІ», зб. наук пр. 2010. № 7. С. 171-178. URL:

<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/5646> (дата звернення: 26.10.2021).

24. Кубишина Н.С., Зозульов О.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. К.: КПІ ім. І. Сікорського, 2020. 78 с. URL:

[http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%E1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D6%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20\(1\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%E1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D6%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20(1).pdf) (дата звернення: 19.10.2021).

25. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісн економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. С. 149-158. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetr\\_2019\\_66\\_20](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetr_2019_66_20) (дата звернення: 19.10.2021).

26. Легкий О.А., Сохацька О.М. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств у цифровій економіці. Інтеллект XXI.2016. № 5. С.84-90. URL:

[http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016\\_5/17.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_5/17.pdf) (дата звернення 04.11.2021).

27. Лищенко М.О., Макаренко Н. О. Розробка інноваційно-маркетингових заходів щодо удосконалення управління асортиментом та номенклатурою продукції. Повноцінне харчування : інноваційні аспекти технологій, енергоєфективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія. Харків : ХДУХТ, 2019. С. 101-124. URL:

<http://repo.snau.edu.ua/handle/123456789/8282> (дата звернення: 03.11.2021).



28. Мороз П.А., Савченко Ю.Т. Розвиток українського ринку пива і формування конкурентних переваг підприємств-учасників. Вісн. Національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Логістика. 2007. № 580. С. 289-296.

29. Офіційна сторінка ТМ «ДУДЛЯР» в Інстаграм. URL:

<https://www.instagram.com/dudlyar.brewery/?hl=ru> (дата звернення: 26.10.2021).

30. Офіційна сторінка пабу «Дудляр» у Фейсбук. URL:

<https://www.facebook.com/%D0%9F%D0%BD%D0%B1-%D0%94%D1%83%D0%B4%D0%BB%D1%8F%D1%80-1131864593564237/>

(дата звернення: 26.10.2021).

31. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL:

<http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.10.2021).

32. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. URL:

<https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result> (дата звернення: 28.10.2021).

33. Офіційний сайт ТМ «ДУДЛЯР». URL:

<https://www.dudlyar.com/shop> (дата звернення: 26.10.2021).

34. Офіційний сайт UNTAPPD. URL:

<https://untappd.com/dudlyarbeer> (дата звернення: 26.10.2021).

35. Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів, рідин, що використовуються в електронних сигаретах, та пального : Закон України від 19.12.1995 № 481/95-ВР. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/481/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 02.11.2021).

36. Савченко К.А., Стадніченко В.В. Оптимізація товарного асортименту ергономічної продукції. Економічний вісн. НТУУ "КПІ" Сер.: Маркетинг. 2017. № 14. С. 1-10. URL:

<http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108731> (дата звернення: 26.10.2021).

37. Румянцев А.П., Михайлова К.С. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії. Ефективна економіка. 2011. № 4. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_4\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_27) (дата звернення: 25.10.2021).

38. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с.

39. Сидор В.М., Кошова В.М., Боярська О.В., Лавна М.І. Дослідження якості пива з додаванням соку бузини. Технологічний аудит і резерви виробництва. 2015. № 4/4 (24). С. 52-55.

40. Стасевич А.П., Кубишина Н.С. Методика формування асортиментної політики підприємства «ПрАТ Тернопільський молокозавод». Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. 2017. № 11. URL:

<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22565?mode=full> (дата звернення: 25.10.2021).

41. Ступак І.О. Конкурентна стратегія як управлінська категорія. Проблеми економіки та управління. Львів: Львівська політехніка. 2010. № 684. С. 249-254.

42. Фішук Б.П., Жевега В.П., Войтенко О.І. Конкурентні стратегії підприємства в умовах мінливого ринкового середовища. Економічні науки : зб. наук. пр. Вінницького національного аграрного університету. 2012. № 4(70). Т. 2. С. 206–211. URL:

<http://econjournal.vsau.org/files/pdfa/854.pdf> (дата звернення: 01.11.2021).

43. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Чубакова А.А. Формування асортиментної політики суб'єкта господарювання у сучасних умовах. Причорноморські економічні студії. 2020. № 53. С. 129-134. URL:

[http://bses.in.ua/journals/2020/53\\_2020/21.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/53_2020/21.pdf) (дата звернення: 26.10.2021).

44. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навч. посіб. / За наук. ред. О. А. Тимчик. К.: Видавництво, 2014. 284 с.

45. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісн. Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки. 2021. № 1. С. 320-323. URL:



<http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2021-1-%D0%95%D0%9D-55.pdf> (дата звернення: 19.10.2021).

46. Щегельська С. Етапи планування та основні підходи щодо формування товарного асортименту торговельного підприємства. Матеріали IV Міжнародна науково-практична конференція студентів та молодих вчених: Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі. 2019. С. 402-405. URL:

<http://dspace.wnu.edu.ua/bitstream/316497/36003/1/402.pdf> (дата звернення: 26.10.2021).

47. Як змінювалися вартість і обсяг продажу вітчизняного алкоголю. Аналітичний портал «Слово і діло», 2021. URL:

<https://www.slovoidilo.ua/2021/09/27/infografika/suspilstvo/yak-zminuyalysya-yarist-obsyah-prodazhu-vitchyznjanoho-alkoho/ru> (дата звернення: 28.10.2021).

48. BRDO провел анализ украинской пивоваренной отрасли и подготовил программный документ. Пивное дело. 2021. URL:

<https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/> (дата звернення: 28.10.2021).

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України  
ДОДАТКИ

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

# НУБІП України

Додаток А  
Фінансова звітність ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» за 2019 р.

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"  
(пункт 4 розділу I)

## Фінансова звітність малого підприємства

Н	Підприємство	ПП "ІНКОПМАРК-ПЛЮС"	Дата (рік, місяць, число)	2020	01	18
	Територія		за ЄДРПОУ	22222899		
	Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОПФГ			
	Вид економічної діяльності	Виробництво електроенергії	за КВЕД	35.11		
	Середня кількість працівників, осіб					
	Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком					
	Адреса, телефон	Україна, 25006, Кіровоградська обл., м. Кропивницький, вул. Шевченка, б. 54, к. 9				
		+380522322557				

Н	<b>1. Баланс</b>	<b>Форма N 1-м</b>	Код за ДКУД	1801006
	<b>на 31 грудня 2019 р.</b>			

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	(0)	(0)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	23201,8	24778,1
первісна вартість	1011	25966,4	25966,4
знос	1012	-2764,6	-1188,3
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>23201,8</b>	<b>24778,1</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	150241,2	87947,2
у тому числі готова продукція	1103	147215,3	74306,7
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	18502,4	10069,5
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	2854,1	3622,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	201543,1	219399
Поточні фінансові інвестиції	1160	2302,5	2302,2
Гроші та їх еквіваленти	1165	57136,2	36597,1
Витрати майбутніх періодів	1170	171,1	171,1
Інші оборотні активи	1190	185152,1	205439,3
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>617902,7</b>	<b>565547,8</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>641104,5</b>	<b>588749,6</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10000,1	10000,1
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	563	842
Неоплачений капітал	1425	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>10563,1</b>	<b>10842,1</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, пільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>	<b>1595</b>	<b>222015</b>	<b>240210</b>
Короткострокові кредити банків	1600	35104,2	68228,4
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	351025,4	37246,8
розрахунками з бюджетом	1620	22399,8	232202,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	10,3	20,1
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>408526,4</b>	<b>337697,5</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>1900</b>	<b>641104,5</b>	<b>558749,6</b>

**2. Звіт про фінансові результати  
за 2019 р.**

Форма N 2-м  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	362935,1	287653,1
Інші операційні доходи	2120	29476,4	125354,5
Інші доходи	2240	6974,4	53825,1
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>399385,9</b>	<b>466832,7</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-337427,9	-285564,2
Інші операційні витрати	2180	-54007,4	-64304,3
Інші витрати	2270	-7669,9	-116714,1
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>-399105,2</b>	<b>-466582,6</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	280,7	250,1
Податок на прибуток	2300	0	0
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>280,7</b>	<b>250,1</b>

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

# НУБІП України

# НУМБІП УКРАЇНИ

Фінансова звітність ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС» за 2020 р.

Додаток Б

Додаток 1

до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова  
звітність"

(пункт 4 розділу I)

## Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	ПП "ІНКОПМАРК-ПЛЮС"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
			2021	01	21
Територія		за ЄДРПОУ	22222899		
Організаційно-правова форма господарювання	Приватне підприємство	за КОАТУУ			
Вид економічної діяльності	Виробництво електроенергії	за КОПФГ			
Середня кількість працівників, осіб		за КВЕД	35.11		
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком					
Адреса, телефон	Україна, 25006, Кіровоградська обл., м. Кропивницький, вул. Шевченка, б. 54, к. 9 т. 380522322557				

<b>1. Баланс</b>	<b>Форма N 1-м</b>	Код за ДКУД	1801006
на 31 грудня 2020 р.			

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	( 0 )	( 0 )
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби:	1010	24778,1	19543,5
первісна вартість	1011	25966,4	25966,4
знос	1012	-1188,3	-6431,9
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>24778,1</b>	<b>19534,5</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	87947,2	239356,1
у тому числі готова продукція	1103	74306,7	231326,6
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	10069,5	95506,6
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3622,1	4301,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	219399	157605,6
Поточні фінансові інвестиції	1160	2302,2	2302,5
Гроші та їх еквіваленти	1165	36597,1	11949,5
Витрати майбутніх періодів	1170	171,1	171,1
Інші оборотні активи	1190	205439,3	287978,1
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>565547,8</b>	<b>799170,8</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та група вибуття</b>	<b>1200</b>	0	0
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>588749,6</b>	<b>818705,3</b>



Пасив	Код рядка	На початок звітної року	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10000,1	10000,1
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	842	1232,5
Неоплачений капітал	1425	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>10842,1</b>	<b>11232,6</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	68228,4	203465,1
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	37246,8	112178
розрахунками з бюджетом	1620	232202,2	234208,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	20,1	30,8
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>337697,5</b>	<b>549882,7</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>558749,6</b>	<b>818705,6</b>

**2. Звіт про фінансові результати  
за 2020 р.**

Форма N 2-м  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	472411,1	362935,1
Інші операційні доходи	2120	160448,2	29476,4
Інші доходи	2240	123519,6	6974,4
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>756378,9</b>	<b>399385,9</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-468920,1	-337427,9
Інші операційні витрати	2180	-173825,4	-54007,4
Інші витрати	2270	-113242,9	-7669,9
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>-755988,4</b>	<b>-399105,2</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	390,5	280,7
Податок на прибуток	2300	0	0
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>390,5</b>	<b>280,7</b>

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

# НУБІП України

Кількість діючих суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємства за видом економічної діяльності 11.05 «Виробництво

пива» у 2011-2020 роках

Рік	Кількість діючих суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності 11.05 «Виробництво пива»				
	Усього, од.	суб'єкти великого підприємства, од.	суб'єкти середнього підприємства, од.	суб'єкти малого підприємства, од.	з них суб'єкти мікропідприємства, од.
2011	157	4	18	135	109
2012	97	4	17	76	59
2013	97	5	19	73	58
2014	96	5	15	76	62
2015	97	4	14	79	64
2016	105	4	14	87	71
2017	120	4	17	99	74
2018	152	5	18	129	102
2019	188	5	22	161	134
2020	200	5	23	172	150

Джерело: складено автором за даними [31]

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

# НУБІП України

Аналіз п'яти сил М. Портера для ДП «НІКОІМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

Оцінка конкурентоспроможності товару компанії і рівня конкуренції на ринку			
1.1 Товари - замінники			
Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Товари-замінники "півна-зістість"	Існують та займають високу частку на ринку	Існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	не існують
Загальний бал	2		
1 бал	Низький рівень загрози з боку товарів-замінників		
2 бали	Середній рівень загрози з боку товарів-замінників		
3 бали	Високий рівень загрози з боку товарів-замінників		
1.2 Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції			
Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
Темп росту ринку	3	Споживність, але зростає	Високий
Рівень диференціації продукту на ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється по додаткових переваг	Продукти компанії значимо відрізняються між собою
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення цін для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
Загальний бал	10		
4 бали	Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		



1.3 Оцінка загрози входу нових гравців			
Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	відсутня	Існує тільки у декількох гравців на ринку	значуща
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
Диференціація продукту	низький рівень різноманітності товару	існують мікрорівні	всі можливі ніші зайняті гравцями
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	низький (окупяється за 1-3 місяці роботи)	середній (окупяється за 6-12 місяців роботи)	високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
Доступ до каналів розподілу	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу вимагає певних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
Політика влади	немає обмежуючих актів з боку держави	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
Готовність існуючих гравців до зниження цін	гравці не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін	при будь-якій спробі введення більш дешової пропозиції існуючі гравці знижують ціни
Темп росту галузі	Високий та зростаючий	що сповільнюється	стагнація та падіння
<b>Загальний бал</b>	<b>16</b>		
<b>8 балів</b>	<b>Низький рівень загрози входу нових гравців</b>		
<b>9-16 балів</b>	<b>Середній рівень загрози входу нових гравців</b>		
<b>17-24 бали</b>	<b>Високий рівень загрози з боку товарів-замінників</b>		

<b>2.1 Ринкова влада покупця</b>			
Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продажів	більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
			2
Схильність до придбання конкретної товари субституту	товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	товар компанії частково унікальний, є відмінні хар-ки, важливі для клієнтів	товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
		2	
Чутливість до ціни	покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною	покупець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні	покупець абсолютно не чутливий до ціни
		2	
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку	незадоволеність ключовими характеристиками товару	незадоволеність дотуральними характеристиками товару	повна задоволеність якістю
			1
<b>Загальний бал</b>	<b>7</b>		
<b>4 бали</b>	Низький рівень загрози втрати клієнтів		
<b>5-8 балів</b>	Середній рівень загрози втрати клієнтів		
<b>9-12 балів</b>	Високий рівень загрози втрати клієнтів		
<b>3.1 Ринкова влада постачальників</b>			
Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	2	1	
кількість постачальників	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників	
		1	
Обмеженість ресурсів постачальників	обмеженість в обсягах	необмеженість в обсягах	
		1	
витрати перемикачми	високі витрати до придбання конкретної інших постачальників	низькі витрати до придбання конкретної інших постачальників	
		1	
Пріоритетність спрямування для постачальника	низька пріоритетність галузі для постачальника	висока пріоритетність галузі для постачальника	
		1	
<b>Загальний бал</b>	<b>4</b>		
<b>4 бали</b>	низький рівень впливу постачальників		
<b>5-6 балів</b>	середній рівень впливу постачальників		
<b>7-8 балів</b>	високий рівень впливу постачальників		

Джерело: складено автором