

26
16.06.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



ВАЩЕНКО Наталя Сергіївна
(студентка групи МО-63)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ
ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ НА ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР»

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

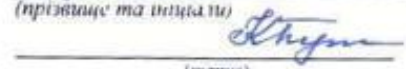
Допущено до захисту
протокол № 4
від 24.05.2023
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. ОСТАПЧУК Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доцент ЦАРУК І.М.


(підпис)

Рецензент

Бутинська К.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Сутність маркетингової товарної політики.....	6
1.2. Економічна сутність та види товарного асортименту	13
1.3. Формування та управління товарним асортиментом на підприємстві.....	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	<i>Ошибка! Закладка не определена.</i>
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	27
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	32
2.4. Аналіз маркетингової товарної політики підприємства	38
2.5. Організаційні аспекти удосконалення управління товарним асортиментом та підвищення ефективності.....	45
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах на конкурентоспроможність підприємства істотно впливає маркетингова товарна політика, рівень її досконалості і прогресивності. Ефективна маркетингова товарна політика є запорукою успішної діяльності підприємств на ринку.

Потреби споживачів – це основні чинники ринкового розвитку й вони визначають продукти та послуги, які забезпечують для підприємств потрібний ступінь конкурентоспроможності. Маркетингова товарна політика посідає вагоме місце в діяльності підприємства, спрямованій на боротьбу з конкурентами, оскільки саме товари, їх якість, найкращий товарний асортимент впливають на конкурентні позиції і успіх підприємства

Окремі аспекти маркетингового управління щодо товарного асортименту 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. Лишенко, Н. Макаренко [27]) та публікаціях у періодичних виданнях (І. Абрамович [1], Л. Безугла, О. Агафонов, Д. Гладкий [2], А. Благодип [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 керування щодо товарного асортименту.

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

Мета й завдання дослідження. Бакалаврська робота спрямована на ознайомлення з управлінням маркетинговою товарною політикою на підприємстві. Тож, для цього було сформульовано наступні завдання:

1. Вивчити теоретичні основи управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві.
2. Ознайомитись з механізмом управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві.
3. Визначити методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві.
4. Провести діагностику фінансово-економічного стану діяльності підприємств.
5. Здійснити аналіз управління товарною політикою на підприємстві ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ «ДУДЛЯР».
6. Виявити основні недоліки у товарній політиці підприємства та запропонувати шляхи їх вирішення.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження – теоретичні й практичні аспекти маркетингового управління товарним асортиментом. Предмет дослідження – процес управління товарним асортиментом ТМ«ДУДЛЯР».

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

Практична значущість одержаних результатів дослідження. Здійснено оцінювання ефективності керування асортиментом товарів

ТМ«ДУДЛЯР», результати якого свідчать про його недосконалість. Обмеженість керування товарним асортиментом в організації – це одна з причин зниження його конкурентоспроможності.

Надано рекомендації щодо процесу створення маркетингової товарної стратегії ТМ«ДУДЛЯР». Обґрунтовано необхідність коригування товарного асортименту за рахунок його розширення, а це надасть змогу залучити більшу частину споживачів і, у свою чергу, дасть додаткову ефективність підприємства.

Обґрунтовані та сформульовані положення й рекомендації можуть стати основою для усунення недоліків керування асортиментом товарів ТМ«ДУДЛЯР».

Структура й обсяг роботи. Перший розділ бакалаврської роботи присвячено теоретичним аспектам маркетингового управління товарним асортиментом на підприємстві. У другому розділі проведено дослідження процесу керування товарним асортиментом на ТМ«ДУДЛЯР».

Бакалаврська робота складається зі вступу, 2-х розділів, висновків, списку використаних джерел (48 найменувань) і додатків. Текстова частина роботи міститься на 87 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 15 таблиць та 25 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність маркетингової товарної політики підприємства

Маркетингова політика певної організації (підприємства) на ринку – це дієвий інструмент забезпечення конкурентоспроможності та розвитку компанії. В практичній діяльності підприємства, орієнтуючись на комплекс маркетингу, розробляють ряд маркетингових політик, а саме – в межах комплексу маркетинг-мікс (4P), формуються такі політики:

- частина комплексу маркетингу Price (ціна) → цінова політика;
- частина комплексу маркетингу Product (товар) → асортиментна політика, товарна політика;
- частина комплексу маркетингу Promotion (просування) → комунікаційна політика, політика просування;
- частина комплексу маркетингу Place (розповсюдження) → політика розподілу, політика збуту [45].

Товарну політику вважають «осередком маркетингових рішень», бо вона є підґрунтям для побудови маркетингової діяльності організації: формується цінова політика, політика просування, збутова політика тощо [25].

Варто розрізняти товарну політику на підприємстві від маркетингової політики.

Аналіз літератури показав, що «товарна політика» є доволі широким терміном і наразі серед авторів не існує одної думки стосовно визначення цього поняття.

Н. Кубишина та О. Зозульов, проаналізувавши трактування «товарної

політики», які пропонуються авторами з погляду 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» неведені на рис. 1.1, доцільно погодитись з думкою Н. Кубишиної та О.Зозульова, якими зазначається, що визначення товарної політики як наряду в маркетинговій діяльності найбільш сучасним та повним.

Стосовно визначення терміну «маркетингова товарна політика», то й тут також серед авторів немає єдності. Маркетингову товарну політику розглядають або як базову категорію маркетингу, або як інструмент дослідження конкурентоспроможності, чи як процес, який містить низку певних елементів [2].

Наприклад, О. Сенишин та О. Кривешко зазначають, що маркетингова товарна політика є комплексом заходів, що пов’язуються з формуванням переваг над конкурентами та створенням продукції, що вдовольняє вимога

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 організації стосовно управління й формування товарним асортиментом, збільшення конкурентоспроможності товарів на всіх етапах їх життєвого циклу, удосконалення якісних характеристик товарів у відповідності з потребами споживачів, а також введення/виведення товарів на ринок [24, с. 14].

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

Дещо вужчим є наступне трактування терміну «маркетингова товарна політика» (О. Зоріна, О. Сиволовська [14]; О. Сенишин та О. Кривешко [38]) є комплексом заходів, де декілька товарів чи один застосовують як головні інструменти досягнення організацією певної мети.

Таким чином, під терміном «маркетингова товарна політика» вважаємо за доцільне розуміти комплекс стратегічних рішень і дій на підприємстві, пов'язані з утворенням конкурентних переваг, створенням та управлінням асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей, для задоволення ринкових потреб та отримання підприємством необхідного прибутку.

Маркетингову політику доцільно розглядати як систему яка поєднує певні функціональні компоненти, де кожен з них відповідає за певний процес. З однієї сторони, маркетингова політика містить такі частини як розробка та впровадження на ринку нових товарів, формування переваг у конкуренції й сприяння потрібному рівню конкурентоспроможності, створення цікавого

оточення товарів, керування асортиментом на базі сформованих товарних стратегій [38, с. 147]. З іншого боку, маркетингова політика є системою, що містить елементи торговельного та споживчого маркетингу, цінової й асортиментної політики (див. рис. 1.2) [45].



Рис. 1.2. Система маркетингової товарної політики

Джерело: [45]

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

До основних цілей маркетингової політики відносяться такі:

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

Маркетингова політика формується з трьох головних частин: розробка товарів, їх обслуговування та зняття товарів із виробництва(див.рис. 1.3).

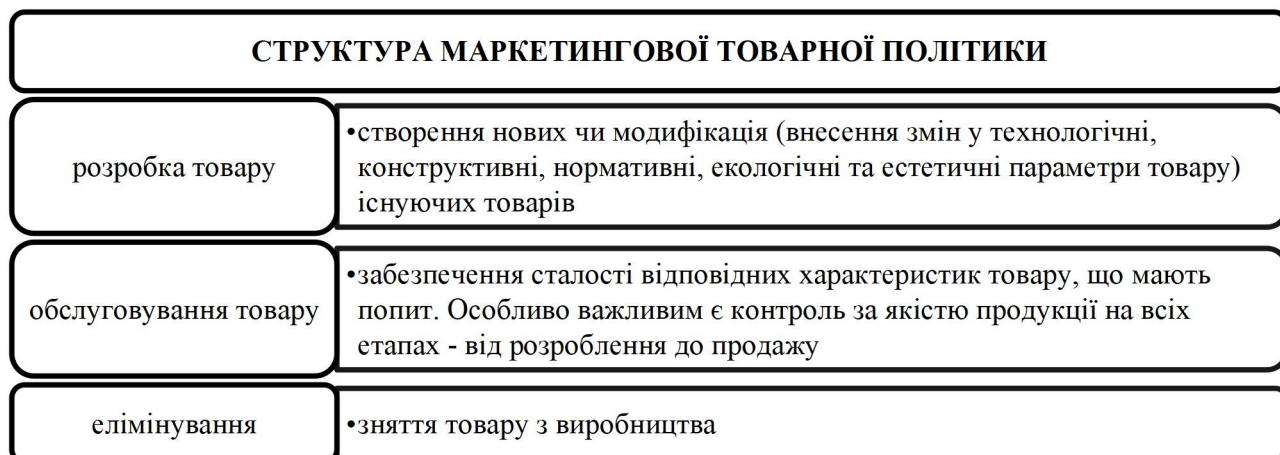


Рис. 1.3. Структура маркетингової товарної політики

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

Кожному структурному елементу відповідає свій набір цілей(див.рис. 1.4).

До маркетингової політики входить виконання комплексу заходів, у межах якого кілька товарів чи один використовується в якості основних інструментів досягнення даних цілей [20].



Рис. 1.4. Структура й цілі маркетингової товарної політики

Джерело: побудовано автором за даними [20]

Реалізація і втілення головної мети й цілей маркетингової політики відповідно здійснюється шляхом виконання певних завдань (див.рис. 1.5). Найважливішим завданням у маркетинговій товарній політиці є формування ідеї й конкретне утворення товару, що є ексклюзивним і відносно якого інші фактори маркетингу мають лише обслуговуючий/додатковий характер[9].

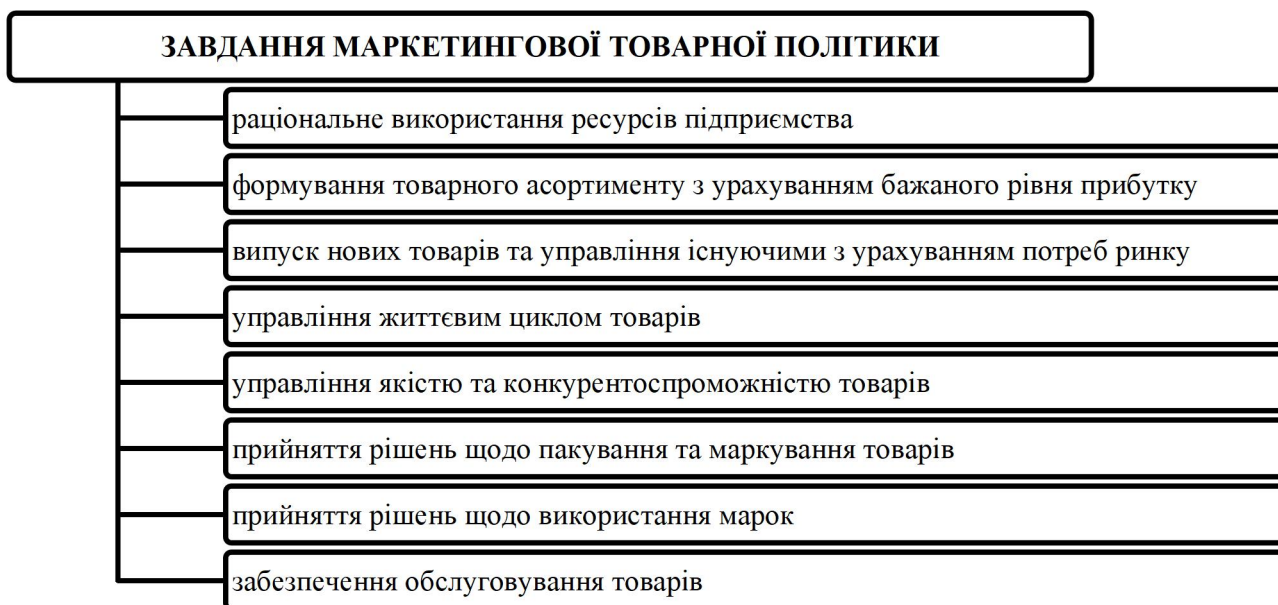


Рис. 1.5. Завдання маркетингової товарної політики

Джерело: утворено автором за даними [25]

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

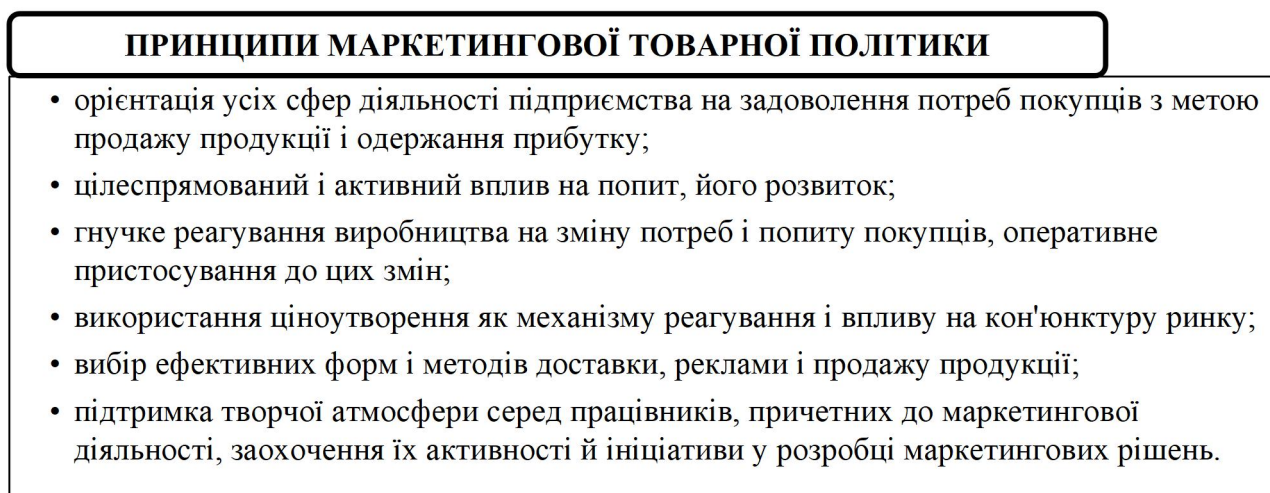


Рис. 1.6. Принципи маркетингової товарної політики

Джерело: сформовано автором за даними [9]

В сучасних умовах ефективно функціонувати на ринку можуть саме ті організації, що інтенсивно використовують маркетинг як технологічний процес здобутку успіхів у економічній практиці.

Тобто, такі тенденції в сучасному економічному розвитку, як загострення конкурентних змагань за ринки щодо збуту товарів, зростання уваги покупців до якісних характеристик товарів, підвищення ролі рівня обслуговування обумовлюють суттєве підвищення ролі маркетингової політики.

Крім того, вагома частина товарообігу – це вироби, яких ще кілька років тому не було. Виведення модифікованих чи нових товарів на ринки, розширення асортименту, застосовування матеріалів і сировини, 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 споживчі потреби [12].

Отже, маркетингова товарна політика є комплексом стратегічних рішень і дій певної організації, пов'язані з утворенням конкурентних переваг, створенням та управлінням асортиментом товарів, за умов ефективного використання існуючих можливостей, з метою задоволення ринкових потреб й отримання підприємством необхідного прибутку. Головною метою маркетингової політики є генерація товарів із визначеними конкурентними перевагами, максимально повно задовольняють потреби ринку та приносить підприємству прибуток. Маркетингова політика містить такі ключові частини, 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 організації на ринку, є товар. Без ключового елемента, що є ефективним у виробництві й споживанні товару, вдосконалення інших елементів маркетингового комплексу є марним.

Проведення дієвої маркетингової політики є тісно пов'язаним із рішеннями підприємства щодо ефективного планування асортименту, вчасного виведення сучасних товарів на ринок для заміни ними товарів, випуск яких слід припинити.

Підприємство ухвалює рішення, стосовно окремих товарів/послуг, на трьох рівнях:

I рівень – рішення стосовно окремих товарів,

II рівень – рішення стосовно товарного асортименту,

III рівень – рішення щодо номенклатури.

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

Товар у маркетингу – це комплект певних споживчих якостей, які втілено 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 стосовно асортименту – це ключовий фактор конкурентної боротьби підприємств. Товар має цінність лише тоді, коли містить у собі набір корисних властивостей (див.рис. 1.7).

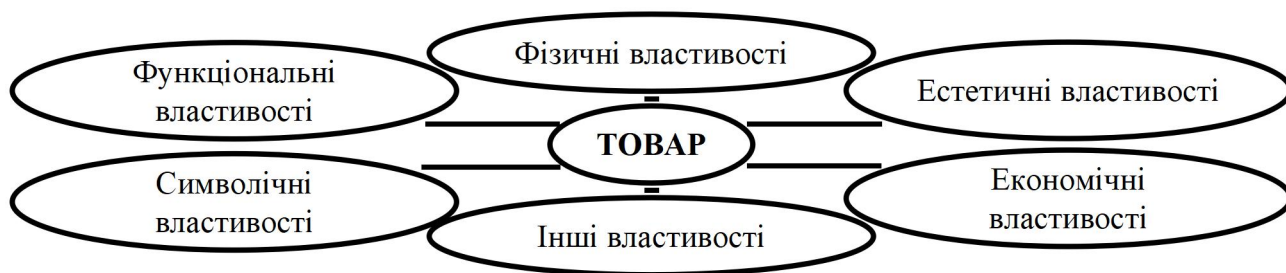


Рис. 1.7. Основні споживчі властивості товару

Джерело: [7]

Кожне підприємство, яке виробляє якусь продукцію чи надає певні 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 терміну «товарний асортимент» вказує на існування різних трактувань даного поняття.

В економічному словнику термін «товарний асортимент» трактується як товарна група, що є тісно пов'язаними за складом, функціонуванням, видом. Їх реалізація може здійснюватися однакою групою клієнтів, завдяки типовим торговим закладам чи в межах єдиного цінового діапазону [9, с. 53].

На думку О. Сенишина та О. Кривешко, асортимент товарів є сукупністю асортиментних груп певних товарів, які пропонуються підприємством, тобто є групою товарів, якими виконуються подібні функції, які є призначеними для єдиних споживачів у певному діапазоні цін за допомогою однотипних торгових закладів [38, с. 156].

О. Зоріна, О. Сиволовська [14], а також В. Кардаш, І. Павленко та О. Шафалюк [18] визначають товарний асортимент саме як групу/набір однойменних послуг чи продукції, який є конкретизованим за видами, назвами, розмірами, гатунками, артикулами. Така група товарів є тісно пов'язаною подібністю функціональних і корисних властивостей, ознак обороту, виготовлення й споживання в межах однакового діапазону цін.

К. Савченко та В. Стадніченко [36] посилаються на визначення,

запропоноване Г. Орловською та О. Орловських: товарний асортимент є групою товарів, що є тісно пов'язаними між собою чи в силу подібності свого функціонування, або у силу того, що їх реалізації відбувається однаковим споживчих груп, чи за допомогою однакових типів торговельних закладів, чи в межах одного цінового діапазону.

Наведені вище трактування терміну «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 терміну «товарний асортимент», надане Н. Кубишиною, яка зазначає, що товарний асортимент є сукупністю товарів, що відповідають один одному за певними ознаками, що просуваються підприємством на ринку в залежності від своїх можливостей, з урахуванням найповнішого задоволення споживчих вимог і 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 і поняття товарної

номенклатури.

На думку О. Зоріної та О. Сиволовської, товарна номенклатура є систематизованим переліком одиниць товарів, а також асортиментних груп, які виготовляє товаровиробник [14, с. 21].

О. Сенишина та О. Кривешко вважають що, товарна номенклатура є сукупністю одиниць товарів, а також асортиментних груп, які підприємств пропонує для продажу [38, с. 156].

Дехто з авторів (Н. Кубишина, О. Зозульов [24]) ототожнює поняття товарного асортименту й номенклатури.

Підсумовуючи, зазначимо, що під товарним асортиментом необхідно розуміти сукупність товарів, тісно пов'язаними певними ознаками й пропонуються підприємством на ринку з урахуванням вимог споживача й за умови отримання максимального(додаткового) ефекту підприємством.

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.

Виробничий (промисловий) асортимент є набором товарів, який випускає виробник враховуючи свої виробничі можливості.

Торговий асортимент є набором товарів, який формує торговельний заклад із врахуванням попиту споживачів, спеціалізації, а також матеріальної й технічної бази [46].

Оптимізація асортименту є одним із дієвих факторів підняття продуктивності діяльності організації, при цьому формування асортименту сприяє укріпленню ринкових позицій підприємства, отриманню прибутків і завоюванню прихильності споживачів [9, с. 55].

Товарний асортимент, який є оптимальним, повинен включати товари, що є на відмінних етапах їх життєвого циклу, який є концепцією, за допомогою якої відображають процес розроблення товару, його реалізації та одержання прибутків, поведінку конкурентів, розвиток стратегічного маркетингу від миті зародження ідеї щодо створення товару до моменту його елімінації(див.рис. 1.8) [44, с. 178].

Оптимізація асортименту певних товарів, які одночасно реалізуються на ринку, та не є схожими за ступенем їх новизни, дозволяє підприємству гарантувати порівняно стабільні обсяги реалізації, рівень прибутку й покриття витрат.

Рекомендовано випускати на ринок наступні товарні групи (див.рис. 1.9):

С – ключова група товарів, яка 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, яка стабілізує дохід підприємства від продажу й є на стадії зрілості;

В – стратегічна група товарів, яка забезпечує майбутні прибутки підприємства;

F – тактична група товарів, яка стимулює реалізацію основних груп товарів і є на стадії зростання й зрілості.



Рис. 1.9. Товарні групи асортименту

Джерело: [23]

На ринку не є присутньою група А — товари, які розробляються, проте вона має враховуватися, бо поступово вже націлюється на ринок. У товарній групі є також товари, які є на стадії спаду (Е). Та якщо підприємство не може підтримати оптимальний асортимент, то воно повинно здійснити виведення товарів групи Е з асортименту [23].

Науковці [14; 18; 24; 44] для характеристики обсягу і структури асортименту товарів пропонують визначати наступні параметри:

1. Широта — пропонована підприємством кількість різновидів продукції або асортиментних груп. Показник широти визначає стратегію на підприємстві: диверсифікацію або спеціалізацію.

2. Довжина/насиченість — загальний обсяг товарних одиниць, яка визначає густину чи ступінь заповнення певними марками товару всередині лінії товарів.

3. Глибина (повнота) — демонструє, яку кількість варіантів кожного товару з асортиментної групи пропонується. Глибина говорить про можливості задоволення потреби в декількох сегментах ринку

4. Гармонічність (узгодженість) — відображає, наскільки є спорідненими товарні лінії з погляду, зокрема, споживачів, виробництва, каналів розподілу. Гармонійність є джерелом наслідку синергії, коли різні товарні групи приносять більше прибутку у певній сукупності, аніж порізно. Тому є за

необхідне визначити, які товарні групи для підприємства є синергетичними.

Широкий і глибокий асортимент, який є орієнтованим на споживач запити різних груп підвищує можливості адаптації організації до ринкових змін та знижує 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.

Отож, асортимент є сукупністю товарів, які є тісно пов'язаними певними ознаками та пропонуються підприємством на ринку з урахуванням споживчих вимог і за умови одержання підприємством максимального додаткового ефекту. Види товарного асортименту поділяють за місцезнаходженням товарів, широтою охоплення товарів, ступенем і характером задоволення потреб. Основними параметрами асортименту є: широта, довжина, глибина та гармонічність.

1.3. Формування та управління товарним асортиментом на підприємстві

При формуванні маркетингової товарної політики значний вплив чинять внутрішнє й зовнішнє середовище підприємства(див.рис. 1.4).

Тому, розробка та реалізація маркетингової політики вимагають врахування наступних умов:

- володіння інформацією щодо ринку та характеру вимог споживачів до продукції;
- розуміння перспективних і наявних можливостей на підприємстві;
- чітке формулювання цілей виробництва;
- розробка стратегії виробничо-збутової роботи [14; 38].



Рис. 1.10 Фактори формування маркетингової товарної політики

Джерело: сформовано автором за даними [25]

Основний напрямом у маркетинговій товарній політиці є планування асортименту, схему якого представлено на рис. 1.11.

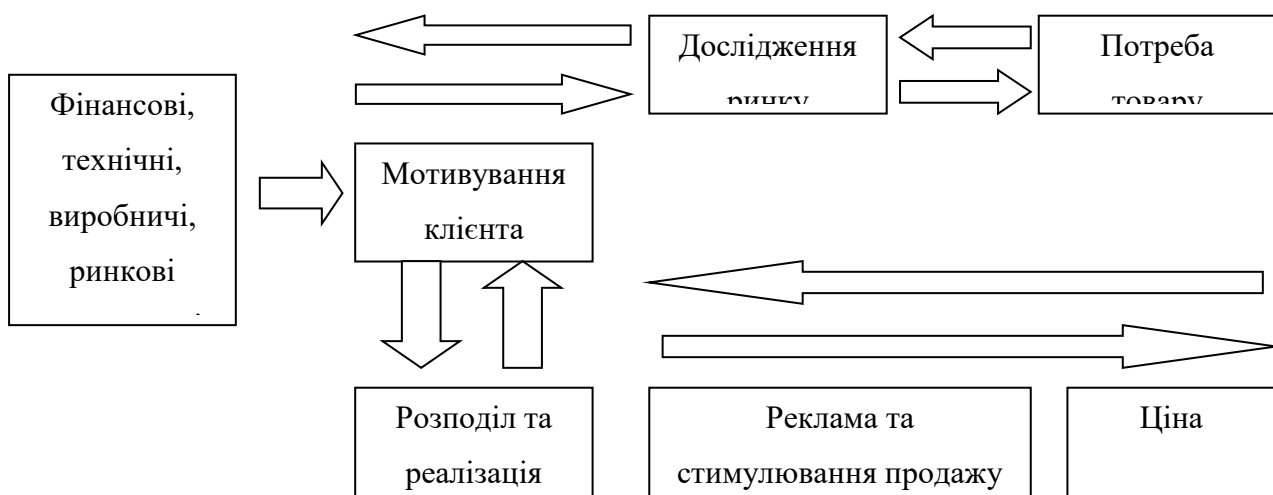


Рис. 1.11. Матриця асортиментних стратегій

Джерело: [7]

Під час формування асортименту в організації необхідним є дотримання

стратегічного підходу.

Товарна стратегія є курсом у товарній політиці, розрахованим на перспективу, передбачаючим рішення принципів 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 головних стратегій товарного асортименту можна вважати:

- поглиблення асортименту,
- скорочення асортименту,
- підтримку марок,
- 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).

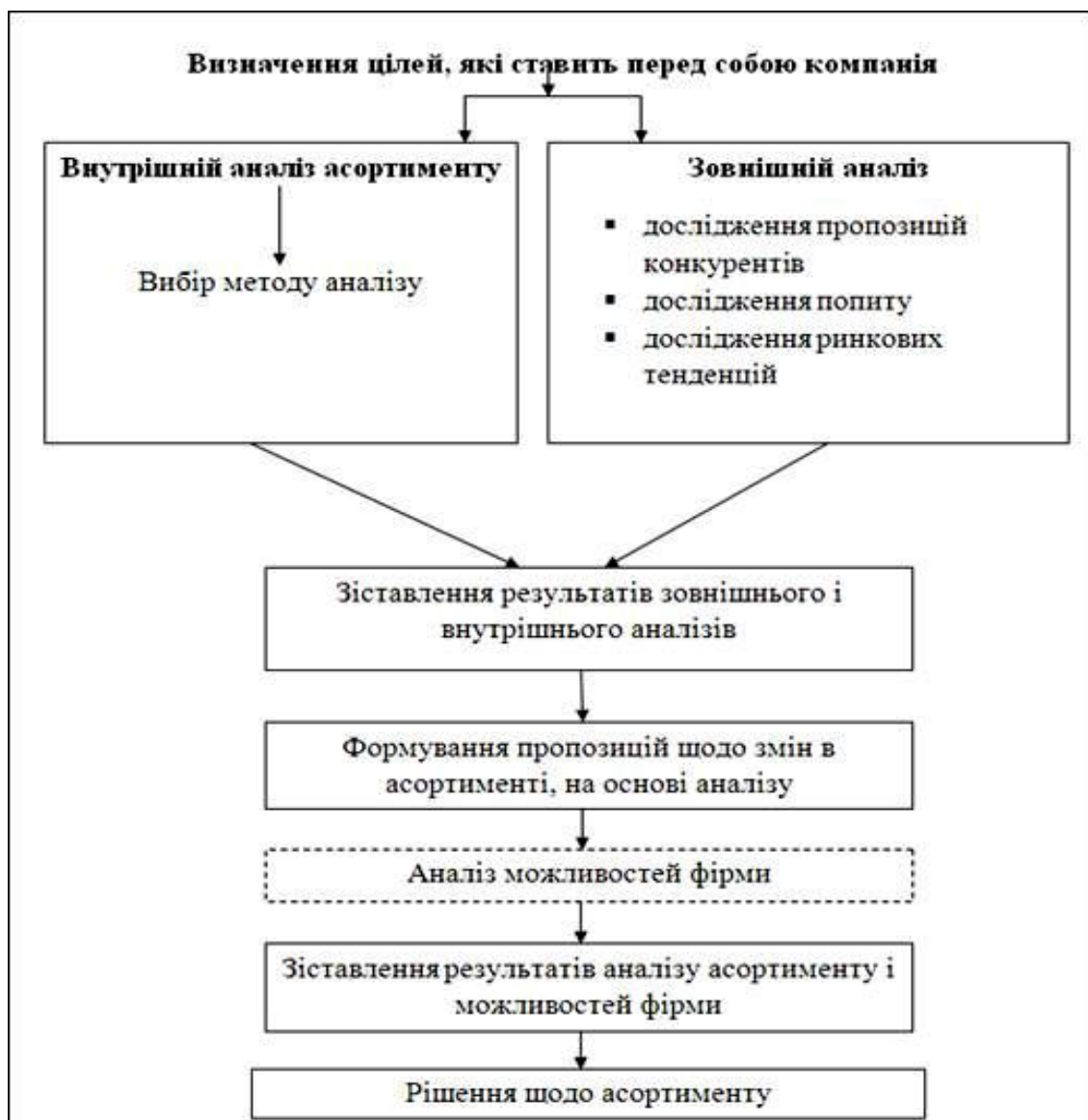


Рис. 1.13. Алгоритм формування товарного асортименту, який є оптимальним
Джерело: [37]

Для кожного підприємства асортимент, що є оптимальним, залежить від різних чинників (зокрема, попиту, ринку збуту, фінансових ресурсів) та є індивідуальним. Формування й управління стратегічним асортиментом на окремо взятому підприємстві є комплексним вирішенням таких завдань, як:

- моніторинг поточної стратегії й тактики створення товарного асортименту;
- здійснення SWOT-аналізу закупівельної політики й політики продажів;
- створення товарної матриці із врахуванням, зокрема, групування

товарів за ціною, комплексністю покупок;

- зменшення витрат на усіх етапах товаропостачання товару, в результаті чого відбувається встановлення найнижчих ринкових цін порівняно з конкурентами;

- застосування ІТ-систем керування асортиментом;

- пропозиція унікального сервісу й товару [8].

Формування асортименту товарів підприємством визначається його внутрішніми можливостями:

- техніко-технологічним рівнем забезпечення процесів виробництва;

- наявністю умов та резервів для пуску нового виробництва;

- ступінь забезпеченості кадрами значної кваліфікації на за рівнями виробничого процесу;

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

Є різна класифікація механізмів(методів) управління й формування товарним асортиментом. Досить повно їх описує С. Іщенко у статті «Дослідження методик формування товарної політики на промисловому підприємстві».

Подібні механізми авторами відносяться до методів оцінки, управління чи формування й покращення асортименту. Аналізуючи різні класифікації С. Іщенко зазначає, що основні критерії їх формування це:

- мета аналізу у відповідності з рівнем прийняття рішень;

- напрям виконання досліджень й інформаційні джерела;

- широта охоплення чинників під час аналізу(див.Табл. 1.2) [15].

Таблиця 1.2

Методи управління й формування товарним асортиментом

Критерій формування	Автор	Назва групи
Напрямок виконання досліджень й інформаційні джерела	Н. С. Кубишина	Методи виявлення споживчих переваг
		Методи економічного аналізу
		Методи портфельного аналізу
	К. В. Одінцова	Методи стратегічного аналізу
		Ринкові методи
		Методи на ґрунті фінансових показників
		Оптимізаційні математичні методи
Мета аналізу у відповідності з рівнем прийняття рішень	О. М. Беленов	Стратегічні методи
		Методи аналізу ситуації на ринку
		Методи формування стратегії управління асортиментом
		Методи оптимізації стратегії управління асортиментом
		Тактичні методи
		Методи визначення попиту
		Методи економічного аналізу асортименту
		Методи розроблення плану продажів
Широта охоплення чинників під час аналізу	А. І. Веселова	Однофакторні методи
		Двофакторні методи
		Багатофакторні методи

Джерело: побудовано автором за [15]

Дослідимо класифікацію методів формування асортименту, пропонувану 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 виявлення споживчих переваг
	засоби спостереження залежно від форми виявлення споживчих переваг
	методи диференціювання окремих елементів/властивостей продуктів:
	– багатомірні методи; – модель Розенберга; – модель із ідеальною точкою; – методи зіставлення необхідного й реального профілю.
Методи економічного аналізу	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 чи General Electric
	Темпи зростання підприємства й ніші
	Продукт і форма існування малого підприємства
	Матриця розробки товару
	Матриця конкуренції за М.Портером
	Товар-ринки за І.Ансоффом
	Матриця росту за рахунок зовнішнього придбання
	Ціна та якість
	Якість і вертикальна інтеграція
	Матриця стратегій на фазі впровадження

Джерело: [23]

Розглянемо найбільш поширені методи, завдяки яким визначається оптимальна структура асортименту товарів.

1. АВС-аналіз або функціонально-вартісний аналіз є методом структурного аналізу, який ґрунтується на ранжуванні об'єктів за показниками, які обрано [38, с. 158-159].

Даний метод дає можливість класифікувати за рівнем важливості всю продукцію асортименту з погляду доходів від її реалізації та/або обсягів збуту. Цей аналіз виконується на базі закону Паретто, у відповідності до якого 20% роботи надають 80%, а решта 80% зусиль – 20% результату [40].

2. Матриця BCG (БКГ) – це універсальний інструмент аналізу асортименту на підприємстві, що дозволяє наочно уявити життєвий цикл товарів, із їх класифікацією за відносною часткою ринку, яка визначає позицію організації на ринку, й швидкістю зростання розміру продажу продукції на даному ринку.

В результаті побудови Матриці BCG виділяють 4 групи товарів: «собаки», «дикі кішки», «дійні корови» й «зірки».

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 проектами, які є перспективними;

- «диких кішок» необхідно дослідити, для того щоб дати відповідь на питання: чи можуть вони за правильних інвестиційних умов трансформуватися в «зірки»;

- позбавлятися «собак» у разі, якщо не існує вагомих причин для їх збереження [37].

3. McKinsey Matrix (Матриця Мак-Кінсі або «конкурентоспроможність товару, що характеризує привабливість товару для покупця») – це більш докладний варіант Матриці BCG, оскільки Матриця Мак-Кінсі багатofакторна. Вона складається з 9 квадрантів і дає характеристики привабливості ринку в довгостроковій перспективі та конкурентної позиції, яку займає підприємство [43].

Таким чином, створення товарного асортименту є безперервним і вкрай складною дією, на яку впливає багато загальних і специфічних факторів у кожному підприємстві. Підприємство не зможе сформувати ефективний товарний асортимент, якщо не буде враховувати дані фактори.

В процесі управління й формування товарним асортиментом підприємству необхідно дотримуватись стратегічного підходу. Основними стратегіями асортименту є: підтримка марок, поглиблення асортименту, звуження асортименту, скорочення асортименту.

Є різні методи управління й формування товарним асортиментом. Найпоширенішими методами, за якими можна сформулювати оптимальну структуру асортименту є: Матриця BCG, ABC-аналіз та Матриця Мак-Кінсі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПП«ІНКОПМАРК-ПЛЮС»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз ПП«ІНКОПМАРК-ПЛЮС»

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

Найменуванням юридичної особи є приватне підприємство «ІНКОПМАРК-ПЛЮС», в тому числі скороченим – ПП«ІНКОПМАРК-ПЛЮС»).

Організаційно-правова форма: приватне підприємство.

Ідентифікаційний код: 22222899.

Місцезнаходження підприємства: Україна, 25006, Кіровоградська обл., м.Кропивницький, вул.Шевченка, 6.54, к.9

ПП«ІНКОПМАРК-ПЛЮС» може здійснювати наступні види діяльності:
35.11 Виробництво електроенергії (основний); 11.05 Виробництво пива; 46.21 Оптова торгівля необробленим тютюном, зерном, кормами для тварин і насінням; 46.34 Оптова торгівлю напоями; 46.39 Неспеціалізована оптову торгівлю напоями продуктами харчування й тютюновими виробами; 46.71 Оптова торгівлю рідким, твердим, газоподібним паливом; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля; 68.20 Надання в оренду й експлуатація орендованого чи власного нерухомого майна; 35.12 Передача електроенергії; 35.13 Розподіл електроенергії; 35.14 Торгівля електроенергією [44].

В табл. 2.1 наведено ключові економічні показники діяльності даного підприємства за 2020-2021 рр.

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

$$P = \frac{BP}{BB} * 100 \quad (2.1)$$

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«ІНКОПМАРК-ПЛЮС» за 2019-2020 рр.

Показник	Од. виміру	Рік			Зміни (+;-)		Темп приросту, %	
		2019	2020	2021	2020р./ 2019р.	2021р./ 2020р.	2020р./ 2019р.	2021р./ 2020р.
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

Дохід від реалізації продукції, як слідує із табл. 2.1, має сталу тенденцію до збільшення. У 2020 р. він зріс в порівнянні з 2019 р. на 13,66%, а у 2021 р. становив 472411 тис. грн. і в порівнянні з 2020 р. збільшилася на 145476 тис. грн. або на 44,50%.

Собівартість продукції, яку реалізовано підприємством у 2020 р., збільшилась у порівнянні з 2019 р. на 18,16%. В 2021 р. вона склала 468920 тис.

грн., спостерігається збільшення собівартості в зіставленні з 2020 р. на 131492 тис. грн. або 38,97%.

В 2019 р. підприємством отримано валовий прибуток у розмірі 2089 тис. грн., але в 2020 р. підприємство отримало валовий збиток у розмірі 10492 тис. грн. У 2021 р. воно отримало валовий прибуток, який становив 3491 тис. грн. Отримані дані свідчать, що темп зростання валового прибутку у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. склав 133,27%.

Аналіз фінансового результату операційної діяльності демонструє, що підприємство в останні 3 роки від операційної діяльності отримує збитки. Так, у 2019 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 2021 р.

Чистий фінансовий результат у вигляді прибутку у 2020 р. збільшився у порівнянні з 2019 р. на 12,10%, а у 2021 р. порівняно з 2020 р. на 39,12% (110 тис. грн.) і складав 391 тис. грн.

Рівень рентабельності продажів є нестабільним. Загалом, рентабельність продажів підприємства зросла у період з 2019 р. по 2021 р. з 0,73% до 0,74%, що свідчить про незначне покращення комерційної діяльності приватного підприємства.

Таким чином, діяльність за період 2020-2022рр. 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 даної організації, не є можливим зробити однозначний висновок про підвищення або погіршення діяльності підприємства.

«ІНКОПМАРК-ПЛЮС» – це приватне підприємство, основною сферою діяльності якого є виробництво електроенергії. Проте, окрім цього

підприємство займається виробництвом та продажами пива під торговою маркою (ТМ) «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 «Кий-пиво» на 2 тони, 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, яка випускається, саме у м. Кропивницький, інші 20% – в інші регіони (в кегах – м. Київ, м. Кривий Ріг та ін.; у скляних пляшках об'ємом 0,5 л – спеціалізований роздріб у м. Харків, м. Дніпро та м. Львів).

У м. Кропивницький продаж ділиться 60 / 40%. Власний спеціалізований роздріб з 14 фірмових магазинів і паб під брендом «ДУДЛЯР» продає 60% продукції в місті, таким чином, це стає B2C напрямом.

Решта – 40% продукції в м. Кропивницький реалізує неспеціалізований роздріб 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 снеками. 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 ключових 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 ввозиться 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, це приватне підприємство, основною сферою діяльності якого є виробництво електроенергії. Аналіз ключових економічних показників щодо діяльності приватного підприємства демонструє, що не зважаючи на позитивну тенденцію зміни окремих показників, не можна зробити однозначний висновок про підвищення або поіршення ефекту від його діяльності.

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

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТМ «ДУДЛЯР»

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

ТМ «ДУДЛЯР» має у своїй організаційній структурі службу маркетингу, яка є незалежним 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 отримання конкурентних переваг;
- виконати планові показники прибутку;
- впровадити концепцію маркетингу в практику всіх підрозділів на підприємстві.

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/реалізація рекламних компаній;
- пошук ринків збуту продукції, які є новими;
- 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 побудови 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
•аналізує якість продуктів на ринках; •визначає оптимальні варіанти асортименту продукції для виходу на регіональні ринки;	•досліджує процес продажу продукції; досліджує конкурентів (на основі звітів аналітика); •досліджує споживачів; •проводить «усне» опитування; •проводить опитування технічними засобами; •спільно з керівником визначає розмір і напрямки витрачання коштів для проведення досліджень; •досліджує нові і перспективні товари	•проводить щоденний збір та аналіз всіх видів інформації в тому числі: внутрішньої та зовнішньої первинної та вторинної інформації •наводить інформацію в формалізований вигляд; •формує звіти за наступними напрямками: •оперативна інформація; •тактична інформація; •стратегічна інформація; •визначає розмір і напрямки витрачання коштів для отримання необхідної інформації.	•визначає цілі та завдання реклами в конкретних ситуаціях; •організовує рекламну діяльність; •визначає розмір і напрямки витрачання коштів для здійснення рекламної діяльності; •вибирає засоби і методи реклами; •готує змістовну частину реклами; •координує рекламну діяльність; •вимірює і контролює ефективність реклами.

Рис. 2.5. Служба маркетингу ТМ «ДУДЛЯР»

Джерело: сформовано автором

Наступний етап оцінювання маркетингової діяльності на підприємстві – 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	Пивна продукція
Ціна	Ціни на продукцію встановлені в залежності від характеристик ринку в пивоварній галузі, асортименту пропонованої продукції і рівня конкуренції
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 й крафтове пиво, яке виробляється у лімітованій кількості.

При оцінці якості продукції необхідно зауважити, що рейтинг UNTAPPD, в якому є 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.

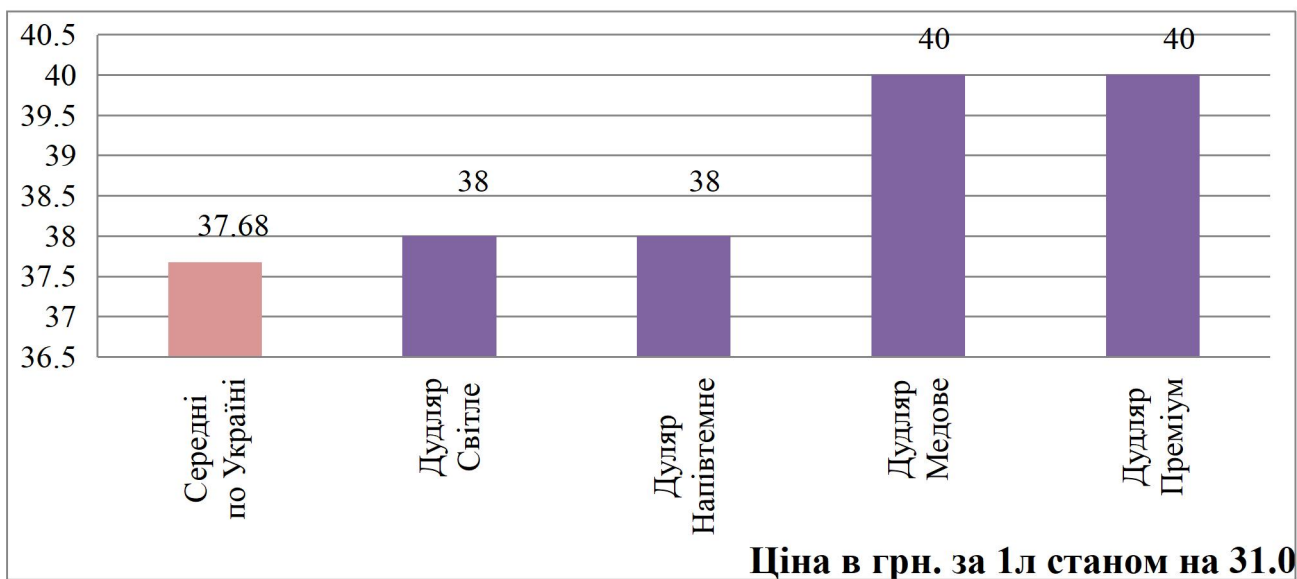


Рис. 2.6. Ціни на продукцію ТМ «ДУДЛЯР» в порівнянні з середньою ціною реалізації пивної продукції по Україні

Джерело: розраховано і сформовано 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 збитків, що можливі, від валютних коливань.

ТМ «ДУДЛЯР» реалізує продукцію завдяки таким каналам збуту: нульовий канал, за яким продукція поступає до споживача від виробника без посередників, а також канал першого рівня, де між споживачем-виробником є роздрібний продавець, який є посередником.

В каналі нульового рівня наявна порівняно невелика частка продажів при високій рентабельності та його відносять до групи «перспективні» партнери. Стратегія, яку необхідно використовувати в цьому каналі, має назву «захоплення ринку» й полягає в стимулюванні обороту без втрат прибутку.

Каналом першого рівня проходять значні обсяги продажів компанії, та він не дає суттєвого прибутку, при цьому його називають «низькоприбутковий канал, а значний розмір виручки каналу говорить про перспективність.

Керівництво до нього має застосовувати стратегію «оптимізації витрат», що спрямована на збільшення прибутковості в каналі та зниження витрат.

Система розповсюдження продукції на підприємстві є збалансованою, при цьому стратегії розвитку має бути спрямовано на корегування шляхів збуту, що склалися на цей час.

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

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

Система просування пивоварні вимагає покращення системи маркетингових комунікацій, шляхом використання пропаганди, реклами й системи стимулювання збуту.

Для оцінки ефекту від маркетингової діяльності ТМ «ДУДЛЯР» у 2020р. було здійснено опитування респондентів стосовно діяльності організації. Результати опитування зображено 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 незалежним структурним підрозділом і вирішує завдання по організації збуту продукції на підприємстві.

Аналіз елементів маркетингу ТМ «ДУДЛЯР» показав, що в асортименті пивоварні є продукція з постійної лінійки, сезонні новинки й 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 збитків, які можливі, від валютних коливань. Пивоварня реалізує продукцію за допомогою наступних каналів збуту: нульовий канал та канал першого рівня. Рекламу пива ТМ «ДУДЛЯР» здійснює в межах реклами всієї торгової марки. Система просування пивоварні потребує покращення в системі маркетингових комунікацій, шляхом використання пропаганди, реклами й 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).

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

Дудляр «Медове» – має колір темної соломи, та солодовий аромат та квітково-медовий після смак, присутня хмелева гір чинка. Алкоголь – 4,8%, щільність – 12%

Таблиця 2.5

Основні лінійки пива ТМ «ДУДЛЯР»

Постійна лінійка продукції	Сезонні новинки	Лімітовані версії
Дудляр «Світле»	«Американський Пейл 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 «Напівтемне» – вариться із застосуванням карамельного й незначної кількості шоколадного солоду, червонуватого кольору, має медово-карамельний смак і післясмак хлібної скоринки із незначною гірчинкою. Алкоголь – 4,1%, щільність – 13%.

Дудляр «Преміум» – має солодовий аромат, смак м'який, із приємною гірчинкою, післясмак освіжаючий і сухий. Алкоголь – 4,1%, щільність – 12,5% [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 можливості охопити кардинально різні цільові сегменти ринку. Це зменшує стійкість підприємства на ринку, оскільки товарні лінії не різняться за цільовими групами споживачів і галуззю використання.

2. Довжина. Загальна кількість товарних одиниць – 30.

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

- пиво розливне – 6,
- пиво бутильоване – 2,

– снєки – 22.

Дана глибина асортименту не дає змогу запропонувати діапазон цін, вдоволити потреби споживачів товаром, що є однотипним, а також стимулювати підтримку дилерів.

4. Гармонічність. Товарний асортимент на підприємстві з погляду на умови виробництва, канали розповсюдження й кінцеве 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 організації до перемін ситуацій на ринку.

Проаналізуємо обсяги продажів ключових 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.

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, що надасть змогу визначити ті товари, які є найбільш затребуваними у виробника.

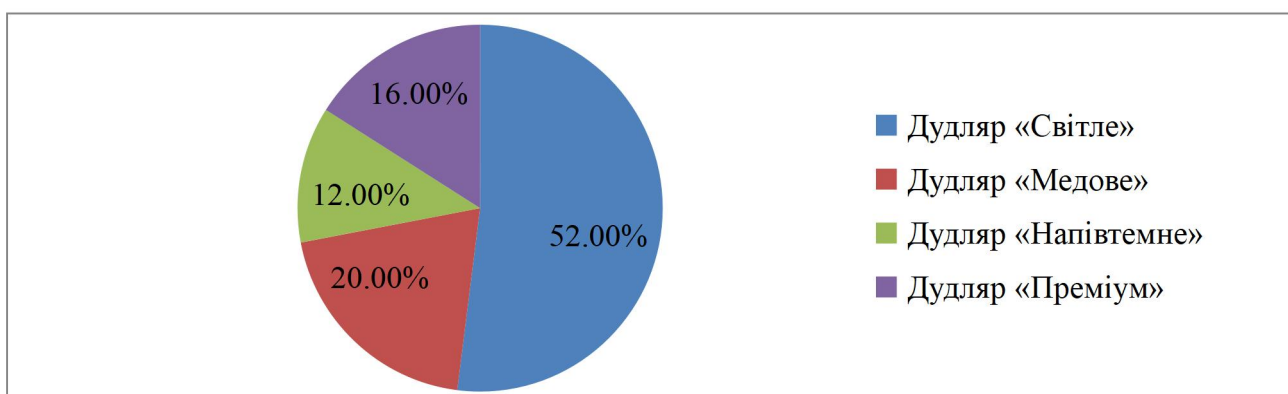


Рис. 2.7. Структура реалізованої продукції ТМ «ДУДЛЯР» за 2020 р.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.5

Як видно з рис. 2.7, серед товарів основної лінійки пиво Дудляр «Світле», має максимальну 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 створення асортиментної політики з точки зору максимізації прибутку широко використовується метод АВС-аналізу. Цей метод дозволяє вилучити з асортименту позиції товару, що відбирають значну кількість ресурсів, та не дають відповідного прибутку [40]. Тож варто проаналізувати асортимент ТМ «ДУДЛЯР» за допомогою АВС-аналізу (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.7

АВС-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	51	А
Дудляр «Медове»	10920	21	72	А
Дудляр «Напівтемне»	8736	17	88	В
Дудляр «Преміум»	6224	12	100	С

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. 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 є необхідними якнайбільші інвестиції й 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. Це є групою ресурсів, що забезпечують стабільні гарні продажі й такий же стабільний прибуток підприємства, не зважаючи на найменші обсяги продажів. Діні ресурси також є важливими 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 обсягу продажів і зросту прибутку від їх реалізації

На базі дослідження, яке проведено, побудуємо діаграму Парето (див. рис.2.8).

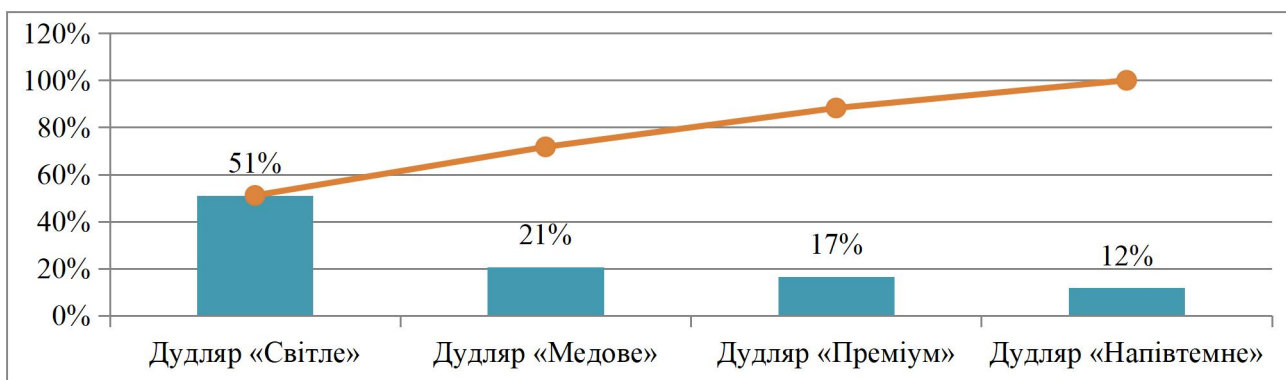


Рис. 2.8. Діаграма Парето ABC-аналізу асортименту ТМ «Дудляр»

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.6

Зауважимо, що ефективність керування асортиментом є залежною від того, наскільки систематично 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 нових товарів на ринок, а на етапі планування необхідно зважати на те, який вплив на роботу підприємства спричинить просування товару на ринок [40].

Отже, аналіз маркетингової товарної політики ТМ «ДУДЛЯР» показав,

що в асортименті пивоварні є продукція з постійної лінійки, сезонні новинки, а також крафтове пиво, яке виробляється у лімітованій кількості.

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

Обсяги продажів ключових видів продукції ТМ «ДУДЛЯР» у період з 2018р. 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».

АВС-аналіз 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.

2.5. Організаційні аспекти удосконалення управління товарним асортиментом та підвищення ефективності

Процес ефективного управління асортиментом наразі знаходиться далеко за межами проблем щодо виробництва й реалізації продукції й визначає потреби в застосуванні до керування діяльністю організації в цілому комплексного підходу. Стратегія діяльності й асортиментна політика є тісно пов'язаними та визначають позицію організації 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 ключових завдань маркетингової політики – комерційні результати діяльності, актуальні як для міжнародних лідерів галузі, так і для суб'єктів, які є дрібними [26].

Основні цілі підприємства представлені в табл. 3.0.

Таблиця 3.0

Ключові цілі ПП«ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ«ДУДЛЯР»

Функціональна підсистема	Ключова ціль
Маркетинг	Утримання лідерських позицій на ринку пива в Кіровоградській обл.
Виробництво	Зростання обсягів продукції відповідно до потреб ринку
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, що віддзеркалює зміст концепції стратегічного керування, є ідеєю потреби врахування при формулюванні цілей підприємства взаємовпливу і взаємозв'язків внутрішнього й зовнішнього середовища. 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 підприємства, що досліджується, з використанням комбінацій відомих інструментаріїв аналізу, представлений на рис. 3.0.

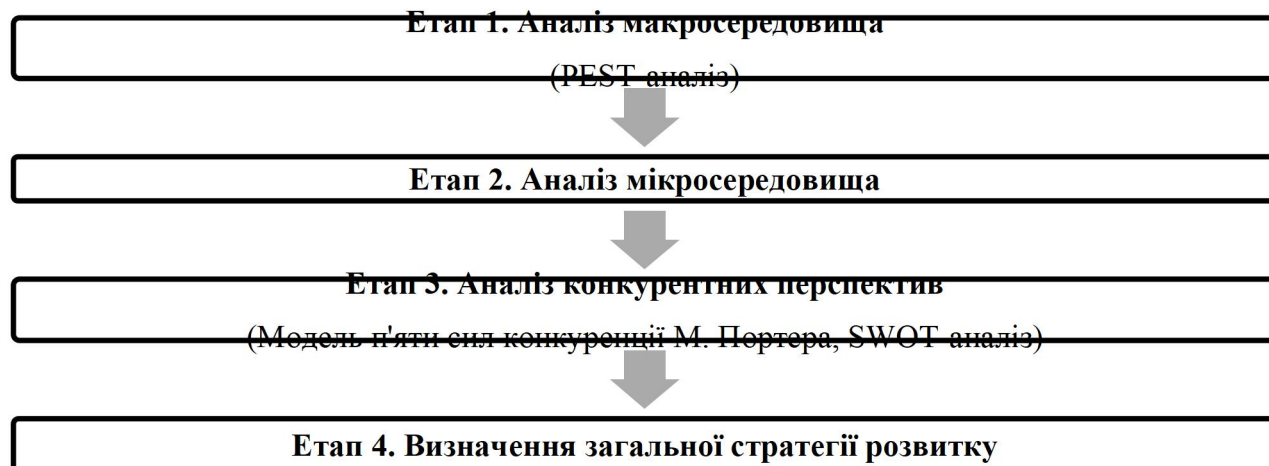


Рис. 3.0. Етапи визначення стратегії управління розвитком ПП«ІНКОПМАРК-ПЛЮС», ТМ«ДУДЛЯР»

Джерело: складено автором

Результатом дослідження, що проведене, має стати визначення конкурентної стратегії зростання підприємства.

Конкурентна стратегія є способом отримання підприємством сталих конкурентних переваг за допомогою конкурентних протистоянь, задоволення різноманітних і перемінних потреб споживачів краще, ніж це роблять підприємства-конкуренти. Конкурентна стратегія включає ряд підходів/напрямів, що розроблюються керівництвом підприємства з ціллю досягнення кращих показників 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 швидкої реакції на зміни зовнішнього та потреби внутрішнього середовища;

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

У літературі немає якогось одного підходу до класифікації й різновидів конкурентних стратегій. Загалом, конкурентні стратегії представляють два діаметрально різні підходи – зростання-скорочення. Крім того, стратегії пов'язують зі зміною становища одного/декількох елементів: продукт, ринок, галузь, становище підприємства в галузі, технології.

У свої діяльності підприємством може бути одночасно реалізовано декілька стратегій чи воно може дотримуватись якоїсь послідовності в реалізації стратегій, а саме – втілювати 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 підприємства, що досліджується.

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

Для аналізу макросередовища підприємства проведено PEST-аналіз (див. табл. 3.1).

Як видно з табл. 3.1, основною проблемою зовнішнього середовища підприємства, що досліджується, є спад економіки внаслідок пандемії Covid-19. Зростання цін на сировину та енергоресурси і високе податкове навантаження

також мають значний негативний вплив на діяльність досліджуваної організації.

Таблиця 3. 1

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

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

Джерело: складено автором

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

Мікросередовище організації складається зі постачальників, посередників, споживачів та конкурентів, які контактують безпосередньо із підприємством. 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 організації, що досліджується, представлено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

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

Фактор	Тенденція зміни	Вплив на підприємство
Група факторів «Споживачі»		
Споживачі	Збільшення споживчих вимог до якості	неможливо швидко реагувати на запити споживачів → необхідно розширювати асортимент
	Відсутність лояльності до 1-го 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 скорочення 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 нові види продукції
	Розширення асортименту	різні якісні характеристики основної продукції → необхідно проводити ширшу товарну диференціацію

Джерело: складено автором

На базі даних табл. 3.2. визначимо основні можливості розвитку підприємства з боку мікросередовища:

– Збільшення асортименту продукції дозволить привабити нових клієнтів й отримати додаткові фінансові ресурси. Для покращення 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 надасть змогу підвищити ефект від збутової діяльності.

– Стабільне конкурентне суперництво призведе до удосконалення якості продукції.

Модель 5 сил конкуренції за М. Портером – це цінний концептуальний інструмент для систематичного діагностування головних конкурентних факторів, які мають вплив на ринок і визначення ступеня впливу кожного з них. Результати аналізу конкурентних сил організації, що досліджується, за М.Портером представлені в табл. 3.3

Таблиця 3.3

Зведена таблиця аналізу 5 сил М. Портера
для ТМ«ДУДЛЯР», ПП«ІНКОПМАРК-ПЛЮС»

Параметр	Значення	Опис	Напрямок робіт
Рівень загрози зі сторони товарів-замінників	Середній	Компанія не має унікальну пропозицію на ринку. Існують аналоги.	1. Рекомендовано дотримання стратегії утримання частки на ринку і концентруватися на підвищенні якості пропонованих товарів при збереженні цін. 2. Головні зусилля компанії потрібно зосередити на
Рівень загрози зі сторони існуючих учасників ринку	Високий	Ринок компанії є перспективним і високо конкурентним. Наявною є можливість зіставлення товарів різних фірм. Є певні обмеження щодо підвищення цін.	

Продовження табл. 3.4

Рівень загрози зі сторони нових гравців	Середній	Середній ризик появи нових гравців. Періодично з'являються нові підприємства, на це впливають певні бар'єри для входу і рівень початкових інвестицій.	побудові якості товару високого рівня й обізнаності про товар. 3. Для збереження конкурентоспроможності слід регулярно здійснювати моніторинг конкуруючих пропозицій і появи на ринку 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. Зменшувати дію 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. Зосередитись на всьому усуненні недоліків пропонованих товарів.

Джерело: складено автором за даними Додатку Д

Аналізуючи дані табл. 3.3 для організації, що досліджується, можна порекомендувати стратегію диференціації. Пропонується додержуватись стратегії укріплення унікальності товару й концентрації на цьому цільовому ринку, же є важливими характеристики, що є унікальними. При цьому в певній ринковій ніші варто дотримання стратегії лідерства.

Для виявлення й оцінювання конкурентних переваг необхідним є комплексне дослідження водночас внутрішнього й зовнішнього середовищ підприємства та 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 дієвих інструментів в стратегічному менеджменті, оскільки є одночасно простим і якісним інструментом для оцінки конкурентоспроможності організації на ринку. В рамках стратегічного

планування підприємству рекомендується проводити SWOT-аналіз мінімум 1 раз на рік.

Для розуміння слабких-сильних сторін, недоліків та переваг організації, що досліджується, складемо матрицю SWOT-аналізу підприємства (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

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

Рейтинг	Параметр	Рейтинг	Параметр
СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
1	Інноваційність	1	Одноманітний асортимент
2	Сезонні новинки	2	Низький рівень комунікації
3	Доступність цін	3	Відсутність інвестицій в маркетинг
4	Натуральний склад	4	Недостатній рівень організації реклами
5	Локальність	5	
6	Власне виробництво	6	
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
1	Освоєння нових ринків збуту	1	Зміна стилю життя
2	Залучення нових клієнтів	2	Зміна рівня доходу аудиторії
3	Розширення асортименту продукції, яку виробляють	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, випереджаюче зростання доходів
9		9	Зміна розміру аудиторії
10		10	Вхід великих гравців

Джерело: складено автором

Аналізуючи дані табл. 3.4 можна визначити складові загальної стратегії організації, на які має бути спрямована посилена увага керівництва, а саме: адаптацію товарного асортименту відповідно до споживчих вимог і 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 збільшення конкурентного тиску. Саме локальність викликає у людей довіру до торгової марки та змушує жителів Кропивницького купувати продукцію «Дудляр». 59% споживачів відзначили важливість саме місцевого виробника, коли роблять свій вибір. Необхідно зробити акцент, що пиво виробляється саме у м. Кропивницький і що менші об'єми виробництва – це більш гідна 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 концентрованого та диверсифікованого зростання.

Організація, що досліджується, 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 споживчих потреб, зміцненні конкурентних позицій.

Керівництво підприємства дотримується комбінованої стратегії управління розвитком:

- стратегії розвитку ринку, у випадку підбору нових ринків збуту, без зміни товарів, які пропонуються для споживачів;
- стратегії розвитку продукту, у випадку концентрації зусиль на зміні товару і виходу товаром, що є новим, на вже освоєні ринки;

– стратегії диверсифікації, коли підприємство освоює виробництво нових товарів, а також товарних ринків, що передбачає не просто диверсифікацію груп товарів, але і розповсюдження діяльності підприємства на нові і не пов’язані з ключовими видами роботи області.

У довгостроковій перспективі для підприємства рекомендовано дотримання стратегії концентричної диверсифікації. Суть її полягає у пошуку та застосовуванні додаткових можливостей виготовлення нових продуктів, які укладено у вже існуючий бізнес. Виробництво, що вже існує, залишиться в центрі бізнесу, а нове – сформується завдяки тим можливостям, що укладені в дієвому ринку, використовуваній технології чи в інших міцних сторонах діяльності підприємства.

Застосування комбінації названих вище стратегій сприятиме досягненню таких цілей ТМ «ДУДЛЯР», ПП «ІНКОПМАРК-ПЛЮС»: зростання обсягів виго-товлення продукції у відповідності до ринкових потреб; максимізація прибутків; підвищення ефективності закупівельної, виробничої і збутової діяльності.

Тож, для формування асортименту, який є ефективним, ТМ «ДУДЛЯР» повинно розробити деякий стратегічний план з тактикою його проведення та удосконалення. З метою покращення товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР» доцільно проводити роботу за планом, представленим на рис. 3.5.

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

- міцне – легке – безалкогольне;
- темне – світле;
- пастеризоване – непастеризоване;
- фільтроване – нефільтроване;
- з оригінальними добавками тощо [28].

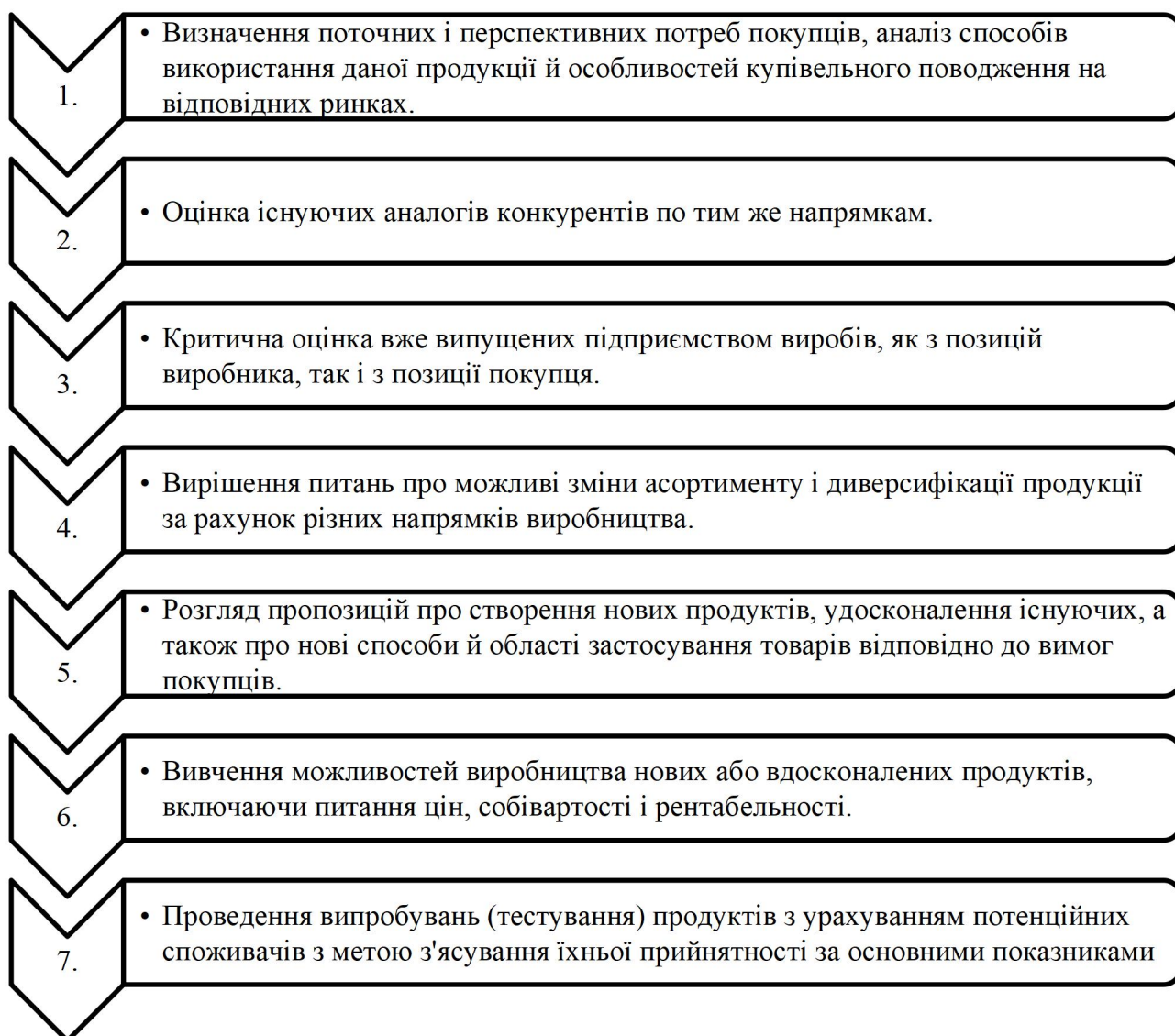


Рис. 3.5. Етапи формування товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР»

Джерело: складено автором за даними [27]

Формування асортименту та його удосконалення є важким процесом, потребує постійного моніторингу на ринку. Та оптимальний асортимент є унікальним для кожного підприємства на ринку пивної продукції, та залежним від каналів розподілу, специфіки географічного положення, структури пропозиції й попиту, логістики, фінансових ресурсів тощо.

Для того щоб сформувати товарний асортимент, що є перспективним, ТМ«ДУДЛЯР» необхідно шляхом диференціації продукту знайти неповторність його асортименту.

Тому для ТМ «ДУДЛЯР» можна запропонувати доповнити асортимент наступними товарами:

- безалкогольне пиво є пінистим напоєм, що насичений діоксидом вуглецю та який одержують шляхом бродіння охмеленого сусла пивними дріжджами з об'ємною часткою спирту менше ніж 0,5 відсотка, який отримано шляхом діалізу чи переривання головного бродіння, чи виробництва 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 пива нових сортів і за рахунок цього збільшення асортименту продукції за допомогою застосування незвичної сировини, яка надає йому певних особливостей смаку та підвищує попит на товари. Окрім того, пиво, зроблене із застосуванням нетрадиційної сировини, має певні переваги: функціональна направлена дія, покращені органолептичні і фізикохімічні показники, довший термін зберігання.

Інший варіант для розширення асортименту ТМ «ДУДЛЯР»: пропозиція продукції у новому виді пакування – жестяних банках. Кожен тип упаковки має свої переваги й недоліки. Банковий розлив є сучасним і зручним форматом. Банки мають малу вагу і захищають пиво від світла. Простота роботи і швидкість наливу надає маленьким пивоварням можливість випускати значну кількість сортів у тарі з таким рівнем якості, як у заводів. І це є природним трендом, що йде з Канади й США, де значна кількість мікропивоварень розливає пиво в банки. Раніше лінії розливу у банки розроблялися під неمالі компанії й були недешевими. Та наразі з'явилися рішення для невеликих пивоварень.

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 на цільовому ринку й 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 є направляючим, координуючим і стимулюючим процесом, спрямованим на підняття конкурентоспроможності підприємства засобами поліпшення характеристик і властивостей товару, упаковки й марки, супутніх послуг, який спирається на концепцію життєвого циклу створення асортименту і контроль за якістю товарів/послуг; вплив керівних органів на підприємстві на учасників цього процесу за допомогою різних методів, нормативів і стимулів, економічних регуляторів, а також результат взаємодії керуючої й керованої систем.

Визначальними елементами у формуванні ефективної маркетингової політики є:

- Регулярне здійснення маркетингових досліджень для здійснення оперативної реакції на зміни ринку: вимір ринкової частки, аналіз конкурентних позицій, визначення сфери й шляхів вдосконалення для досягнення встановлених цілей;
- Значний рівень якості, 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 – усі частини кампанії діють узгоджено з підсиленням ефекту один одного;
- Підтримання гарного іміджу як компанії, так і її продукції у сприйнятті споживачів.

Отже, в умовах ринкового середовища, що є нестабільним, забезпечення і сприяння необхідному рівню конкурентоспроможності підприємства можливо досягти тільки за належного керування маркетинговою 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, які виникають під час роботи підприємства.

Створення перспективного якісного асортименту на підприємстві є ваговою складовою стратегії. Для формування ефективного товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР» є необхідно скласти стратегічний план з тактикою його проведення і вдосконалення.

ТМ «ДУДЛЯР» є необхідним знаходити неповторність асортименту пивного продукту завдяки 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 дасть змогу залучити більше споживачів, а це, як наслідок, надасть додаткову ефективність підприємства.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження бакалаврської роботи є узагальнення теоретичних аспектів маркетингового управління товарним асортиментом і розроблення практичних рекомендацій стосовно підняття ефективності керування асортиментом підприємства, що досліджувалось. Це дало можливість сформулювати ряд висновків, а саме:

1. Маркетингова товарна політика є комплексом стратегічних рішень і дій підприємства, що пов'язані з утворенням конкурентних переваг, формуванням та управлінням асортиментом, за умов ефективного використання існуючих можливостей, з метою задоволення ринкових потреб та отримання підприємством необхідного прибутку. Маркетингова політика утворюється з розробки товарів, їх обслуговування та елімінації.

2. Товарний асортимент є сукупністю товарів, що є тісно пов'язаними за допомогою певних ознак, що пропонуються підприємством на ринку з урахуванням побажань споживачів і за умов одержання підприємством додаткового ефекту, що є максимальним. Основні параметри товарного асортименту: широта, довжина, глибина, гармонічність.

3. В процесі створення й управління асортиментом підприємству необхідно дотримуватись стратегічного підходу. Основні стратегії товарного асортименту: підтримка марок, поглиблення асортименту, скорочення-звуження асортименту.

4. Досліджувана організація займається виробництвом та продажами пива із застосуванням торгової марки «ДУДЛЯР», яка позиціонує себе, як локальний бренд і продає 80% продукції, що виробляється у м.Кропивницький, інші 20% – в інші регіони. Зараз в різний час на пивоварні виробляється 6-12 сортів пива.

5. Особливості українського ринку пива: збільшення кількості виробників пива; високий рівень конкуренції; скорочення обсягів виготовлення 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 продає продукцію за допомогою нульового каналу збуту й каналу першого рівня. Рекламу пива ТМ «ДУДЛЯР» здійснює в межах реклами всієї торгової марки.

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

АВС-аналіз 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 ТМ«ДУДЛЯР», ПП«ІНКОПМАРК-ПЛЮС» рекомендовано дотримання стратегії концентричної диверсифікації. Суть її полягає у пошуку й застосовуванні додаткових резервів щодо виробництва нових продуктів, що укладені у вже існуючий бізнес.

9. Для створення ефективного товарного асортименту ТМ «ДУДЛЯР» необхідно скласти певний стратегічний план з тактикою його проведення та вдосконалення. 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 споживачів, а це, як наслідок, надасть додаткову ефективність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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/Nvuumevcg_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 (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=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_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 (дата звернення: 01.11.2021).
5. Демченко Д.М., Пєтухова О.М. Управління стратегічним розвитком підприємства. Ефективна економіка. 2017. No 1. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2017_1_23 (дата звернення: 01.11.2021).
6. Бєлова Т.Г., Дунін М.Є. Особливості формування маркетингових трендів. Причорноморські економічні студії : наук. журнал Причорноморського

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

<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/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> (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 (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 (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. 249-253.

12. Городняк І.В., Федорончук О.В. 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/Nvmgu_eim_2018_29_6 (дата звернення: 21.10.2021).

13. Демчук Н.І., Туболець 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. No 6. URL: 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. No 8. С. 192–194.
17. Калініченко О.О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. Економіка. Управління. Інновації. Сер.: Економічні науки. 2017. No 1. URL: 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. Карлик Ю.Ю., Бігдан М.Г. Перспективний товарний асортимент як складова частина економічної стратегії машинобудівного підприємства. Інноваційна економіка. 2014. No 5. С. 87-91. URL: 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. No 6, т. 2. С. 62-66. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/513> (дата звернення: 20.10.2021).
21. Колбушкін Ю.П., Радченко Г.А., Томчук А.С. Особливості та маркетингові тенденції розвитку пивоварної галузі України. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. No 6. С. 205-210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_6_34 (дата звернення: 27.10.2021).

22. Кубишина Н. С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. Економічний вісн. НТУУ «КПІ» : зб. наук. пр. 2010. No 7. С. 171–178. URL:
<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/5646> (дата звернення: 26.10.2021).
23. 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%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20\(1\).pdf](http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9A%D1%83%D0%B1%D0%B8%D1%88%D0%B8%D0%BD%D0%B0%20%D0%9C%D0%A2%D0%9F%20(1).pdf) (дата звернення: 19.10.2021).
24. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. Вісн. економіки транспорту і промисловості. 2019. No 66. С. 149-158. URL:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2019_66_20 (дата звернення: 19.10.2021).
25. Легкий О.А., Сохацька О.М. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій пивоварних підприємств у цифровій економіці. Інтелект XXI.2016. No 5. С.84-90. URL:
http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2016/2016_5/17.pdf (дата звернення: 01.11.2021).
26. Лишенко М.О., Макаренко Н. О. Розробка інноваційно-маркетингових заходів щодо удосконалення управління асортиментом та номенклатурою продукції. Повноцінне харчування : інноваційні аспекти технологій, енергоефективного 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).
27. Мороз Л.А., Савченко Ю.Т. Розвиток українського ринку пива і формування конкурентних переваг підприємств-учасників. Віс. Національного університету «Львівська політехніка». Сер.: Логістика. 2007. No 580. С. 289-296.
28. Офіційна сторінка ТМ «ДУДЛЯР» в Інстаграм. URL:
<https://www.instagram.com/dudlyar.brewery/?hl=ru> (дата звернення: 26.10.2021).

29. Офіційна сторінка пабу «Дудляр у Фейсбук. URL:
<https://www.facebook.com/%D0%9F%D0%B0%D0%B1-%D0%94%D1%83%D0%B4%D0%BB%D1%8F%D1%80-1131864593564237/>
 (дата звернення: 26.10.2021).
30. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL:
<http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.10.2021).
31. Офіційний сайт Міністерства юстиції України. URL:
<https://usr.minjust.gov.ua/content/free-search/person-result> (дата звернення: 28.10.2021).
32. Офіційний сайт ТМ «ДУДЛЯР». URL:
<https://www.dudlyar.com/shop> (дата звернення: 26.10.2021).
33. Офіційний сайт UNTAPPD. URL:
<https://untappd.com/dudlyarbeer> (дата звернення: 26.10.2021).
34. 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).
35. 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).
36. 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 (дата звернення: 25.10.2021).
37. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с.

38. 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.
39. 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: 26.10.2021).
40. Ступак І.О. Конкурентна стратегія як управлінська категорія. Проблеми економіки та управління. Львів: Львівська політехніка. 2010. № 684. С. 249-254.
41. Фіщук 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).
42. 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 (дата звернення: 26.10.2021).
43. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг : навч. посіб. / За наук. ред. О. А. Тимчик. К.: Видавництво, 2014. 284 с.
44. 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).
45. 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.wunu.edu.ua/bitstream/316497/36003/1/402.pdf> (дата звернення: 26.10.2021).

46. 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-zminyuvalysya-vartist-obsyah-prodazhu-vitchyznyanoho-alkoholyu> (дата звернення: 28.10.2021).

47. BRDO провів аналіз пивоварної галузі и підготував програмний документ. Пивне діло. 2021. URL:

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

ДОДАТКИ