

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

«Розроблення асортиментної політики торговельного підприємства (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»»

Виконав: здобувач першого рівня вищої освіти, групи 5ЕП

Спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Коляда І.М.

Керівник: Чичуліна К.В.

Рецензент: Скриль В.В.

Полтава – 2024 р.

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
(охорона праці)

___ . ___ . 2024 р. _____ К.В. Чичуліна

Здобувач ___ . ___ . 2024 р. _____ І.М. Коляда

Керівник роботи ___ . ___ . 2024 р. _____ К.В. Чичуліна

Нормоконтроль ___ . ___ . 2024 р. _____ К.В. Чичуліна

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри ___ . ___ . 2024 р. _____ М.Б. Чижевська

РЕФЕРАТ

Коляда І.М. Розроблення асортиментної політики торговельного підприємства (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»).

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2024.

Робота містить 96 сторінок, 20 таблиць, 25 рисунків, список літератури з 94 найменувань, 5 додатків.

Мета роботи – розгляд сутності та виокремлення складових асортиментної політики підприємства, розробка ефективної асортиментної політики на прикладі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Об'єктом дослідження є діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»».

Предметом дослідження є асортиментна політика на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»» .

У роботі розглянуто економічну сутність та методичні засади формування асортиментної політики суб'єктів підприємницької діяльності. Проведено аналіз основних економічних показників та організаційних основ діяльності товариства. Використано методіку оцінювання ефективності використання асортиментної політики. Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства та сприяти підвищенню ефективності його функціонування. На основі проведеного дослідження були розроблені заходи підвищення конкурентоспроможності та побудови ефективної асортиментної політики, виявлені дієві маркетингові підходи просування нової продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». В ході дослідження було запропоновано відкриття ПАБу «Корчма», яке пропонуватиме відвідувачам в широкому асортименті бочкове та пляшкове пиво різної міцності від виробника ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Ключові слова: асортиментна політика, збут, ефективність, торговельне підприємство, пивоварна галузь .

ABSTRACT

I. Kolyada Development of the assortment policy of the trading company (on the example of PJSC "Firm" Poltavpivo ").

Bachelor's qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock market activity". National University "Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", Poltava, 2024.

The work contains 96 pages, 20 tables, 25 figures, bibliographical list of 94 names, 5 attachments.

The purpose of the work is to consider the essence and distinguish the components of the assortment policy of the enterprise, to develop an effective assortment policy on the example of PJSC "Firm" Poltavpivo ".

The object of the study is the activity of PJSC "Firm" Poltavpivo ".

The subject of the research is the assortment policy at PJSC "Firm" Poltavpivo ".

The work examines the economic essence and methodical principles of forming the assortment policy of business entities. An analysis of the main economic indicators and organizational foundations of the company's activity was carried out. The method of evaluating the effectiveness of the use of assortment policy was used. The obtained results can be used in the practical activities of the investigated enterprise and contribute to increasing the efficiency of its functioning. On the basis of the conducted research, measures were developed to increase competitiveness and build an effective assortment policy, and effective marketing approaches for the promotion of new products of Poltavpivo Firm PJSC were identified. In the course of the research, it was proposed to open the pub "Korchma", which will offer visitors a wide range of draft and bottled beer of various strengths from the producer of PJSC "Firm" Poltavpivo ".

Keywords: assortment policy, sales, efficiency, trading company, brewing industry.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Економічна сутність та методичні засади формування асортиментної політики підприємства.....	10
1.1. Сутність та значення асортиментної політики в діяльності підприємства.....	10
1.2. Методичні аспекти формування асортиментної політики підприємства.....	19
1.3. Особливості асортиментної політики торговельного підприємства.....	26
Розділ 2. Організаційно-економічна характеристика діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	32
2.1. Стан та перспективи розвитку пивоварної галузі в Україні.....	32
2.2. Організаційно-правові основи діяльності товариства.....	36
2.3. Аналіз економічних та фінансових показників діяльності товариства.....	40
2.4. Стан охорони праці товариства.....	47
Розділ 3. Формування ефективної асортиментної політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».....	51
3.1. Аналіз діючої асортиментної політики на товаристві та визначення резервів підвищення її ефективності.....	51
3.2. Розробка заходів ефективної асортиментної політики товариства.....	60
3.3. Впровадження нових одиниць продукції, як елемент оновлення асортиментної політики.....	73
Висновки та пропозиції.....	85
Список використаних джерел.....	87
Глосарій.....	96
Додаток А. Економічні та фінансові показники діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки.....	103
Додаток Б. Бухгалтерська та статистична звітність за 2020 рік.....	107
Додаток В. Бухгалтерська та статистична звітність за 2021 рік.....	113
Додаток Г. Бухгалтерська та статистична звітність за 2022 рік.....	118
Додаток Д. Ілюстративний матеріал.....	123

ВСТУП

У сучасних складних умовах для торговельних підприємств формування раціонального асортименту є одним із найбільш важливих чинників успішної діяльності на ринку. Забезпечення конкурентних переваг та прибутковості торговельного підприємства реалізується, найчастіше, здатністю товарного асортименту адекватно відповідати поточному споживчому попиту як за якістю, так і за кількістю.

Проте нині, в період нестабільної політичної та економічної ситуації проблема формування асортименту ускладнюється у зв'язку з наступними обставинами: розірванням раніше укладених угод та господарських зв'язків підприємств торгово-посередницької діяльності з товаровиробниками; зменшенням обсягу виробництва товарів індивідуального споживання і звуження їх асортименту на вітчизняних підприємствах; надходженням у торгівлю дешевших або якісніших імпортних товарів. Тим більше останнім часом торгові підприємства часто стикаються з форс-мажорними обставинами, на які необхідно швидко реагувати. А кожна зміна ринкової ситуації в першу чергу відбивається на асортименті. Управління асортиментом є одним з основних складових системи управління маркетингом, так як саме реакція покупців на товари, здійснення ними покупок визначає можливості існування і розвитку торговельного підприємства.

Тому для торговельного підприємства продумана і детально розроблена асортиментна політика є запорукою стабільності діяльності, рентабельності, індивідуальності, конкурентоспроможності і, в кінцевому підсумку, визначає ринкову успішність. Крім того, управління асортиментом є найбільш важливим з усіх інструментів, за допомогою яких торгово-посередницькі підприємства реалізують свою діяльність на ринку. Таким чином, дослідження асортиментної політики торгово-посередницької організації є актуальним завданням в сучасних умовах господарювання.

Метою дослідження є розгляд сутності та виокремлення складових кадрової політики, розробка заходів для підвищення її ефективності та апробування її на прикладі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»».

Для досягнення зазначеної мети, в роботі будуть розв'язані наступні завдання:

1. Визначити поняття, цілі асортиментної політики, напрями та типи, розглянути її дію на різних етапах життєвого циклу продукції.
2. Дослідити методичні аспекти формування асортиментної політики підприємства.
3. Проаналізувати середовище, в якому функціонує ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»», виявити перешкоди, та шляхи мінімізації негативного впливу.
4. Здійснити аналіз діючої асортиментної політики на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»», навести пропозиції для покращення ситуації та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»».

Предметом дослідження виступає асортиментна політика ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»».

Вихідною базою для виконання роботи є нормативна і законодавча база, фінансова і оперативна звітність, навчальна література, фахові видання, Інтернет – ресурси.

РОЗДІЛ 1

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення асортиментної політики в діяльності підприємства

В основі управління асортиментом лежить поняття товару. Загалом, товар у маркетингу слід розуміти як набір споживчих якостей втілений у матеріальні та духовні продукти, або послуги, що здатні задовольняти потреби та запити споживачів, які вони отримують шляхом обміну [13, с. 19]. Тобто, товар – це те, що об'єднує споживача і товаровиробника, задовольняючи запити одних і приносячи прибуток іншим, забезпечуючи їм взаємовигідні відносини. Товарами можуть бути матеріальні речі (автомобілі, одяг, інструменти, обладнання і т.д.), продукти духовної праці (картини, музичні твори, комп'ютерні програми, ноу-хау і т.д.) та послуги (консультації юриста чи економіста, лікарські послуги, пошив одягу, курортні чи туристичні послуги і т.п.) [47, с. 23].

В економічній літературі країн з високо розвиненими економічними відносинами поняття «товар» має кілька визначень. Відомі американські економісти Г. С. Слоуен та А. Дж. Цюрчер у «Словнику економіки», що був виданий у 1970 р., трактують дане поняття так: «commodity (товар) – це будь-який предмет комерції або торгівлі». Цей термін використовують замість терміна «goods» у однині, оскільки термін "good" має інше суспільне значення (по-перше, благо, користь; по-друге, у множині, товари, вироби; по-третє вантаж, багаж). Крім того, цей термін має інше спеціалізоване значення в економіці, коли вживається як «economic good» [91].

Доцільно зауважити, що теорія маркетингу не розділяє такі поняття, як «товар» та «продукт». Деякі науковці трактують сутність поняття «продукт» як конкретний результат матеріального або духовного виробництва, що має якості, які характеризують його цільове призначення, та властивості, заради яких він

купується та споживається [37, с. 54]. Інші дослідники визначають продукт як комплекс досяжних та недосяжних властивостей, призначених для задоволення потреб споживачів [52, с. 15]. Ми ж розділяємо погляди науковців, які стверджують, що товар є конкретним результатом виробничого або духовного процесу і може бути придбаний для задоволення певних потреб споживача.

Видатний науковець, «батько маркетингу» як його часто називають, Ф. Котлер запропонував модель розробки товару, що має 5 рівнів [33, с. 442]:

- 1) рівень ключової цінності;
- 2) базові характеристики;
- 3) очікувані характеристики;
- 4) доповнені характеристики;
- 5) потенціальні характеристики.

Запропонована вченим методика сприйняття товару забезпечує вчасне виявлення потреб споживачів, дослідження асортименту конкурентів та основних характеристик товарів.

Товари класифікуються і за такими ознаками, як частота попиту, а також стабільність і характер попиту, що проявляється. За частотою попиту товари індивідуального споживання (широкого вжитку) поділяються на такі групи [61, с. 76]:

- товари повсякденного попиту, які споживач купує часто, іноді кожного дня, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою (хліб, мило, цукерки, цигарки);
- товари імпульсивного попиту – це товари, які купують без попереднього планування, вони розмішуються, як правило, біля кас;
- товари екстреного попиту – це товари, які купують, коли в них є гостра потреба (парасольки під час дощу).
- товари попереднього вибору, які споживач купує рідко, порівнює між собою в процесі вибору та потребує консультацій продавця (одяг, взуття, посуд);
- товари особливого попиту – товари для окремих вузьких груп споживачів, з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, для придбання яких пакупці готові докласти додаткових зусиль (автомобіль преміум-класу, професійні товари, предмети антикваріату);

– товари пасивного або сповільненого попиту, що їх споживач не знає, не але не задумується, чи варто їх купувати, не відчуває емоційної потреби (страхові послуги, медичні процедури), для продажу яких потрібні значні зусилля з боку продавців;

Таблиця 1.1 - Класифікація товарів [розроблено автором]

№	Ознака	Види
1	За призначенням	– споживчого призначення (широкого вжитку); – виробничого призначення;
2	За терміном споживання	– короткострокового використання; – тривалого використання; – послуги;
3	За способом виготовлення	– стандартні товари (конвеєрного виробництва); – унікальні товари (окремі товари з неповторними властивостями та параметрами);

– товари імпульсивного попиту – це товари, які купують без попереднього планування;

– товари екстреного попиту – це товари, які купують, коли в них є гостра потреба.

Попит на товари може бути стабільним (стійким) або зазнавати певних (в тому числі і різких) коливань. З урахуванням цього товари ділять на наступні групи [70, с. 57]:

- стабільного попиту;
- товари, оопит на які схильний до різких коливань;
- твердо сформульованого попиту;
- альтернативного попиту – це товари, рішення про покупку яких формується безпосередньо в торговій точці в процесі ознайомлення покупців з товари та його особливостями;

– імпульсивного попиту – це товари, які купують без попереднього планування.

Однієї із найважливіших характеристик товарів є асортимент, який визначає принципові відмінності між товарами різних видів і найменувань. Огляд літературних джерел, дозволяє зробити висновок, що не має чоткого визначення поняття «асортимент». Слово «асортимент» є словом французького походження.

Кожен автор трактує його по-своєму. Наприклад, значення слова асортимент згідно з Окландером М. визначається наступним чином: «асортимент є набором різних сортів і видів товару в будь-якому торговому закладі або набором виробів на виробничій організації» [61].

Потрібно зазначити, що ряд учених визначають поняття «асортимент» або дуже широко: «товарний асортимент – це сукупність товарів, відповідних між собою за певними ознаками, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей, з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів, за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства» [8], або більш вузько: «асортимент – це сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує підприємство» [81, с. 74]. Чим коротше поняття, тим менше можливості знайти різницю в трактуванні.

Асортимент більш повно може характеризувати результати діяльності організації, а також галузей, які виробляють товари народного споживання, і торгівлі по організації виробництва даних товарів і необхідно розглядати його як один з найважливіших факторів, які визначають такі поняття, як ступінь збалансованості пропозиції та попиту на певному товарному ринку.

Також, потрібно звернути увагу на те, які функції виконують товари асортимент сформований на підприємстві чи організації. Окрім фінансових функції науковці виділяють наступні [22]:

- 1) доповнення товарної лінії;
- 2) згладжування сезонності;
- 3) реакція на конкуренцію, символізація іміджу підприємства чи організації;
- 4) пристосування підприємства до нових тенденцій, технологій, смаків;
- 5) можливість отримання іншої користі, навіть якщо товар не прибутковий;
- 6) залучення покупців для заохочення до покупки нового товару.

Асортименти товарів часто конкретизуються за їх видами, різновидами, найменуваннями тощо. Вид – це сукупність товарів, які відрізняються індивідуальним призначенням та ідифікаційними ознаками. Досить часто вид товару визначається за їх зовнішнім виглядом, а для продуктів харчування – додатково враховується смаку, запах, консистенція. Хоча ці ознаки і не є безумовними, але в силу доступності і простоти їх найчастіше використовують на

практиці [20, с. 89]. Різновид – це сукупність товарів одного виду, що відрізняються рядом приватних ознак., які виділяють їх серед інших видів .

Найменування – це сукупність товарів певного виду, що відрізняються від товарів того ж виду власною назвою і індивідуальними особливостями, зумовленими підбором сировини, матеріалів, а так само конструкцією і технологією виробництва. Воно поділяється на номінальне найменування та марочне найменування. Номінальне найменування – це іменна узагальнена назва товару, який був вироблений різними виробниками. Марочна назва – це індивідуальне найменування товару, що виробляється конкретним підприємством [27, с. 91].

Існує безліч класифікацій асортименту (див. рис.1.1):

1. За місцезнаходженням товарів розрізняють [35,с.109]:

– Промисловий асортимент – асортимент товарів, що виробляється окремою галуззю промисловості або окремим промисловим підприємством.

– Торговий асортимент – асортимент товарів, представлений у торговельній мережі. На відміну від промислового торговельний асортимент включає в себе, як правило, товари різних виробників. Виключення складають фірмові магазини організацій-виробника, стратегія яких ґрунтується на збуті товарів тільки конкретної фірми.



Рис. 1.1. Класифікація асортименту товарів [розроблено автором].

2. Залежно від широти охоплення товару розрізняють [76]:

– Простий асортимент – це асортимент товарів, представлений такими видами, які класифікуються не більше ніж за трьома ознаками. Представлений невеликою кількістю груп, видів і найменувань товарів, які задовольняють обмежене число потреб.

– Складний асортимент – це асортимент, представлений такими видами товарів, які класифікуються більш ніж за трьома ознаками.

– Розгорнутий асортимент – це асортимент товарів, представлений їх різновидами. Він включає в себе значну кількість підгруп, видів, різновидів, найменувань, у тому числі марочних торгових артикулів, що відносяться до групи однорідних товарів, але відрізняються індивідуальними ознаками.

– Укрупнений асортимент – це асортимент товарів, об'єднаний за загальними ознаками в певній сукупності товарів.

– Видовий асортимент є набором товарів різних видів, різновидів і найменувань, що задовольняють аналогічні потреби.

– Супутній асортимент є набором товарів, які виконують допоміжні функції і не відносяться до основних для даної організації.

– Змішаний асортимент – це набір товарів різних груп, видів, найменувань, що відрізняються великою різноманітністю функціонального призначення.

3. За ступенем задоволення потреб розрізняють [44]:

– Раціональний асортимент – це набір товарів, який забезпечує достатній ступінь задоволеності споживачів і досягнення цілей організації.

– Оптимальний асортимент, що є набором товарів, що задовольняє реальні потреби з максимально корисним ефектом для споживача або організації при раціональних витратах на їх придбання і споживання (реалізацію).

4. Залежно від характеру потреб асортимент може бути [8]:

– Реальний асортимент, коли існує дійсний набір товарів, наявних у конкретної організації виробника або продавця.

– Прогнозований асортимент, тобто набір товарів, який повинен буде задовольняти передбачувані потреби.

Таблиця 1.2- Принципи формування асортименту [розроблено автором]

№	Назва	Значення
1	Функціональний	підкреслюються основні призначення продукту (для харчування, для відпочинку тощо)
2	Мотивувальний	товари групуються за споживчими перевагами і призначенням (дитячі товари, навчальні посібники тощо)
3	Збутовий	товари ґрунтуються за місцем у системі розподілу і місцем продажу (продаж в магазині, універмазі, за каталогом, за допомогою телемагазинів тощо)
4	Ціновий	Товари групуються за ціною продажу (дешеві, дорогі, однієї цінової лінії)

Прагнення підприємств до підвищення конкурентоспроможності є стимулом розвитку асортименту товарів. Науковці виділяють принципи формування асортименту товарів, відповідність яким і дозволяє сформувати раціональний, конкурентоспроможний асортимент (див. табл. 1.2).

За ступенем новизни в асортименті, товари можна розділити на наступні групи [65,с.114] (див. рис. 1.2):

– принципово нові товари, що не мають аналогів на ринку, створені в результаті принципово нових відкриттів і винаходів з використанням досягнень науково-технічного прогресу. Ці товари якісно задовольняють нову потребу або піднімають стару на нову якісну ступінь;

– вдосконалені товари, що мають якісні відмінності від аналогів, представлених на ринку. Вони володіють більш широким спектром і високим рівнем споживчих властивостей;

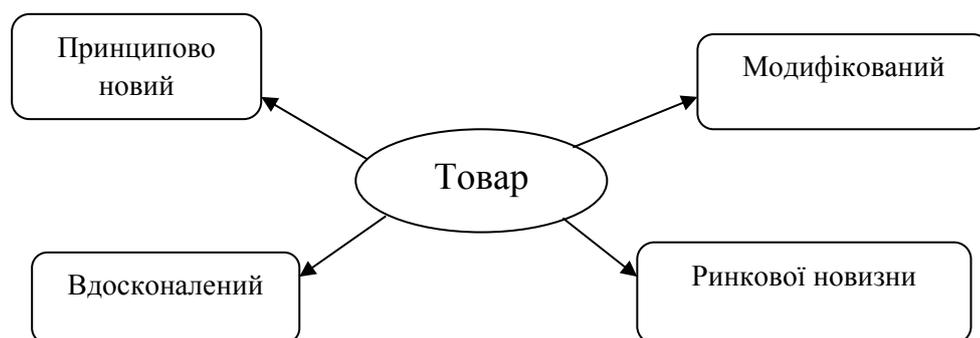


Рис. 1.2. Ступені новизни товару в асортименті [розроблено автором].

– модифіковані товари, представлені на ринку раніше, але зазнали непринципового, часто естетичного, удосконалення (іноді змінюється тільки упаковка);

– товари ринкової новизни, нові лише для даного ринку, тобто старі товари, що знайшли нову сферу застосування.

При формуванні й аналізі асортименту підприємства та організації повинні звертати увагу на комплекс його показників та властивостей, таких як ширина, глибина, насиченість та гармонійність (див. табл. 1.3). Оцінка даного переліку показників допомагає виявити сильні та слабкі сторони у асортиментній політиці підприємств та організацій. Тим самим це дає змогу визначити шляхи покращення асортиментної політики підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності.

Однозначні рекомендації щодо того, яким повинен бути товарний асортимент і товарна номенклатура, дати важко. Однак можна відзначити, що широкий і глибокий асортимент продукції, який орієнтований на запити різних груп споживачів збільшує адаптаційні можливості підприємства до змін ситуації на ринку і зменшує ризик не реалізації продукції, однак, у цій ситуації значно ускладнюється організація виробництва і збуту, а також система управління підприємством. При цьому простішим і менш ризикованим для товаровиробника та торгово-посередницьким організаціям є збільшення глибини асортименту ніж його розширення, яке пов'язане з розробкою нових товарних ліній чи ввід їх у реалізацію [78].

Таблиця 1.3 -Основні характеристики асортименту

№	Назва хар-ки	Визначення
1	Ширина	це кількість асортиментних груп, що виробляється чи реалізується фірмою
2	Глибина	це кількість творів в рамках певної асортиментної групи, тобто різні варіанти моделей кожного окремого товару однієї продуктової лінії
3	Насиченість	це загальна кількість творів, що складають асортимент
4	Гармонійність	це ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.

Поглиблення асортименту забезпечує більший ступінь урахування специфіки запитів різних груп споживачів. На цьому базується стратегія диференціації, як одна з двох основних конкурентних стратегій. Іншою є стратегія лідерства за витратами, що передбачає виробництво чи реалізацію стандартизованих дешевих товарів [8, с. 211].

Середня глибина асортименту розраховується як середня кількість товарів у всіх продуктових лініях, пропонованих для продажу. Збалансування асортиментної політики по глибині асортименту завжди є важливим питанням для торгово-посередницьких організацій, взагалі для оптових та роздрібних магазинів. Як правило, таке збалансування виходить за допомогою проб і помилок кожного керівника. Чинників, які впливають на ці показники досить багато, починаючи від попиту покупців в кожному конкретному регіоні і закінчуючи глибиною асортименту товару у конкурента, ну і звичайно стандартами кожної організації [57].

Розширення асортименту збільшує стійкість підприємства на ринку особливо, якщо товарні лінії різко різняться за галуззю використання і цільовими групами споживачів. У цьому випадку при падінні інтересу споживачів до одних товарних ліній (наприклад, при зміні споживацьких запитів), підприємство може виживати і розвиватися за рахунок інших, виводячи з асортименту (модернізуючи) види продукції, що не користуються попитом споживачів і вводячи нові (модернізуючи складові комплексу маркетингу). Проте, в умовах дефіциту, коли попит перевищує пропозицію, виробникам і продавцям вигідніше мати вузький асортимент товарів, оскільки при більшій ширині вимагаються великі витрати.

Також, якщо підприємство випускає кілька товарних асортиментних груп товарів, то говорять про товарній номенклатурі. Товарна номенклатура – це сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, пропонованих конкретним підприємством; перелік асортиментних груп, виробленої підприємством продукції [27,с.152].

Слід розрізняти поняття "асортимент" і "номенклатура". Номенклатура може включати в себе кілька видів асортименту, об'єднаних загальною характеристикою. Асортимент більш детальний, це поняття широко застосовується при визначенні збалансованості попиту і пропозиції конкретних виробів.

1.2. Методичні аспекти формування асортиментної політики підприємства

Саме асортиментна політика як системне бачення розвитку асортименту в майбутньому визначає якісні та кількісні орієнтири для розробки асортиментних планів і формування на їх основі самого асортименту товарів. З цих позицій, вважаємо, що планування та формування асортименту можуть розглядатися лише в контексті реалізації тієї чи іншої асортиментної політики, а притаманні їм методи складають методичний інструментарій формування асортиментної політики. Крім того, реалізація зазначених процесів має відбуватися в ієрархічному порядку (див. рис. 1.3).

Таким чином, процес ієрархічного формування асортименту, на наш погляд, можна вважати організаційним (технічним), коли фактично відбувається укладання угод з постачальниками, отримання товарів, їх розміщення на складських і торговельних площах магазину [43].



Рис. 1.3. Ієрархічний порядок формування асортименту [43].

Відсутність на підприємстві окремих товарів, їх вузький або нестабільний асортимент, що не відповідає запитам покупців, породжують незадоволений попит, збільшуючи витрати часу населення на пошук необхідних товарів, негативно відбивається на економічній ефективності. Тому у формуванні асортименту товарів важливою вимогою є максимальне задоволення попиту покупців за мінімальних витрат часу на здійснення покупки і забезпечення ефективної роботи фірми [21].

При незбалансованій структурі асортименту відбувається зниження рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних ринках і, як наслідок цього, спостерігається зниження економічної стійкості підприємства. Система формування асортименту включає наступні складові [85]:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців, аналіз способів використання даної продукції й особливостей купівельної поведінки споживачів на відповідних ринках;
- оцінка існуючих товарів-аналогів за тими ж напрямками;
- критична оцінка виробів, що випускаються, тільки з позицій покупця;
- вирішення питань про додавання виробів в асортимент чи виключення з асортименту;
- розгляд пропозицій щодо створення нових продуктів, удосконалення існуючих;
- розробка специфікацій нових або поліпшених продуктів відповідно до вимог покупців;
- вивчення можливостей виробництва нових чи удосконалених товарів, включаючи питання цін, рентабельності, собівартості;
- проведення випробувань нових продуктів;
- розробка рекомендацій для виробничих підрозділів підприємства щодо якості, фасону, ціни, найменування, упаковки, сервісу;
- оцінка та перегляд усіх асортиментних груп і позицій.

Формування асортименту товарів підприємства дає змогу забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства і рівня торгового обслуговування населення. Від складу і своєчасного оновлення асортименту товарів підприємства значною мірою залежить ступінь задоволення попиту, витрати потреб населення, які пов'язані з покупкою товарів [29, с. 87]. Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах [45]:

- 1) відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства;
- 2) комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку;
- 3) забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту;
- 4) забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

Формування асортиментної політики, відповідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане із визначенням цілей, засобів і методів,

за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики [57]:

- формування асортиментної політики на основі споживчих переваг, що має на меті збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту;
- формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг, що має на меті зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту;
- формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів, з метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу.

Виділення саме таких підходів, на наш погляд, є виправданим і достатнім, по-перше, з точки зору цілей асортиментної політики, по-друге, факторів, вплив яких доцільно враховувати при її формуванні.

Загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів є підвищення ефективності асортиментної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного (пріоритетного) підходу буде залежати від наявності певних умов для його застосування та врахування обмежуючих факторів (див. табл. 1.4). При чому під умовами в контексті даного етапу дослідження ми будемо розуміти наявність обставин, за яких використання того чи іншого підходу має вважатися більш виправданим, а обмежуючими факторами в даному випадку будуть виступати ті сили, які здатні створити перешкоди для ефективної реалізації обраної асортиментної політики.

Товарний асортимент підприємства можна сформувати за допомогою використання різних методик. Використання будь-якої можливої методики залежить від масштабів збутової політики, специфіки продукції, різноманітності асортименту.

Вказуючи на переваги та недоліки кожної групи методів і моделей, автори справедливо зазначають, що наведені методи «не є самодостатніми і повинні розглядатися в комплексі».

Серед основних науково обґрунтованих підходів до формування товарної політики підприємства в частині управління товарним асортиментом можна виділити торговельно-товарознавчий (метод виявлення споживчих переваг), метод економічного аналізу та портфельний підходи (див. табл. 1.5) [58].

Таблиця 1.4 - Обмежуючі фактори та умови застосування підходів до формування асортиментної політики [58]

Назва підходу	Умови застосування	Обмежуючі фактори
Формування асортиментної політики на основі споживчих переваг	<ul style="list-style-type: none"> - стабільність попиту на основні товарні групи асортименту; - низька імовірність впливу випадкових факторів на поведінку споживача; - наявність можливостей організації систематичного моніторингу потреб споживачем і висока прогнозованість їх змін; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм споживчої цінності. 	<ul style="list-style-type: none"> - ресурсні можливості (фінансові, просторові та кадрові); - схильність до ризику менеджерів і керівництва; - умови постачальників (низька ефективність постачання товарів, споживча цінність яких зростає, призводить до втрати частки лояльних клієнтів); - дії конкурентів (активізація діяльності конкурентів може призвести до запізнення реакції на зростання попиту).
Формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг	<ul style="list-style-type: none"> - наявність достатніх фінансових ресурсів; - наявність товарної пропозиції інноваційного напрямку з боку виробників; - низький рівень ефективності асортиментної політики за критерієм конкурентоспроможності. 	<ul style="list-style-type: none"> - попит споживачів (завдання ускладнюється тим, що споживачі ще не достатньо інформовані про товар, який виходить на ринок, і здебільшого консервативні в своєму виборі); - дії конкурентів, які створюють перешкоди для отримання конкурентних переваг.
Формування асортиментної політики на основі кращого використання ресурсів	<ul style="list-style-type: none"> - важке фінансове становище підприємства; - низькі технічні, просторові, організаційні та кадрові можливості; - низька ефективність асортиментної політики за критерієм відповідності внутрішнім можливостям. 	<ul style="list-style-type: none"> - активний розвиток ринкового сегменту, на якому діє підприємство; - агресивні дії конкурентів.

Торговельно-товарознавчий підхід (метод виявлення споживчих переваг) ґрунтується на дослідженні потреб споживачів та пошуку шляхів якнайбільш повного їх задоволення шляхом розширення, оновлення або інших змін асортименту продукції. Так, класифікуючи методи формування товарного асортименту, Н.С.Кубишина в окрему групу виділяє методи формування товарного портфелю на основі виявлення споживчих переваг [37].

Портфельний підхід полягає у дослідженні головних елементів товарного портфелю підприємства у взаємодії та окремо один від одного, а також його сортуванні за певними параметрами, визначеними згідно з тактичними та стратегічними цілями підприємства. Підхід економічного аналізу товарного асортименту підприємства полягає у застосування математичного моделювання у дослідженні [43].

Таблиця 1.5 - Класифікація методів формування асортименту [78]

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

Серед основних методів формування ефективної товарної політики підприємства І.В.Заблудська, наприклад, виділяє такі, як тестування, ABC-XYZ аналіз, статистичний, кабінетний, польовий, графічний, експертний, економіко-математичний, порівняння, матрицю БКГ, анкетування, сенсорний та інші. Але зазначений перелік не дає можливості об'єктивно класифікувати методи формування товарної політики за певними ознаками.

При формуванні товарної політики підприємств потрібно звертати увагу на дію специфічних факторів, що впливають на попит, тривалість фаз життєвого циклу виробів, формування товарної політики підприємств.

Розглянемо основні методи формування товарного асортименту підприємства детальніше:

1. ABC-аналіз, його сутність полягає у принципі Парето: «за більшість можливих результатів відповідає менша кількість причин», а саме – 80% обороту забезпечується 20% товарів. Характеристика груп елементів за ABC-аналізом [75]:

– Група А – незначна кількість об'єктів (20%) із високим рівнем питомої ваги (80%) за обраним показником;

– Група В – середня кількість об'єктів із середнім рівнем питомої ваги за обраним показником;

– Група С – велика кількість об'єктів із незначною величиною питомої ваги за обраним показником.

Цей вид аналізу допомагає згрупувати товари за рівнем впливу на кінцевий результат [75];

2. Матриця BCG, більш відома як планування портфеля. Один з найбільш відомих методів класифікації напрямків діяльності компанії(виробництва продуктів, надання послуг тощо) за критерієм потенційної прибутковості. Під час побудови по осі Х позначається темпи росту продажів компанії. Це відношення обсягу продажів продукту до обсягу продажів відносно попереднього періоду. По осі Y позначаються відносна частка ринку продукту по відношенню до найбільшого конкурента на ринку. Точка розділу товарів за темпами зростання – середній темп зростання всіх продуктів компанії за оцінюваний період. Розмір точки, за допомогою якої позначають товар, означає або обсяг продажів цього товару, або прибуток від його продажу. Чим більша точка – тим, відповідно, більший прибуток [1].

Таблиця 1.6 - Переваги та недоліки методів формування асортименту[71].

Назва групи	Переваги	Недоліки
Методи виявлення споживчих переваг	- можливість визначення оптимального товарного портфелю за рахунок внутрішніх та ринкових обмежень; - широка сфера використання у різних областях наукової та господарської діяльності;	- наявність точних та обов'язкових даних; - Володіння спеціальними знаннями;
Методи економічного аналізу	- можливість групування/класифікації асортименту для прийняття управлінських рішень; - наочність результатів; - можливість сполучення методів;	- обмеженість використання методів (сезонні товари, товари з коротким ЖЦТ); - неправдивість результатів внаслідок малої кількості даних;
Методи портфельного аналізу	- наочність результатів; - простота в застосуванні; - можливість порівняння різних альтернатив за допомогою одних і тих самих показників на одній методологічній основі; - багатофункціональне застосування;	- труднощі в зборі даних; - важкість виміру показників; - відсутність синергетичного ефекту; - залежність від рівня застосування методів портфельного аналізу; - обмеженість стратегіями, в яких відсутні напрямки зміни ЖЦТ

Варто відзначити те, що кожен із розглянутих методів формування товарного асортименту підприємства має як переваги, так і недоліки в контексті практичного їх застосування, тому ми вважаємо, що для усунення недоліків доцільно використовувати ці методи в комплексі (див. табл. 1.6).

Вибір методів формування товарної політики підприємства повинен спиратися на певну сукупність методологічних принципів, реалізація яких дозволяє забезпечити формування оптимального товарного портфелю. Ю.Головчук серед таких принципів виділяє наступні [13]:

- принцип довгострокової стратегічної орієнтації;
- принцип синергізму;
- принцип стратегічної гнучкості.

Принцип довгострокової стратегічної орієнтації передбачає формування товарного портфелю підприємства на основі постійного інноваційного оновлення та оптимізації асортименту продукції з метою забезпечення довгострокової фінансової та ринкової стійкості підприємства в мінливих умовах зовнішнього середовища.

Принцип синергізму передбачає забезпечення взаємного доповнення та взаємної підтримки різних видів продукції або їх груп в товарному портфелі підприємства з метою формування та розвитку фінансово-інвестиційного потенціалу оновлення асортименту продукції на інноваційній основі [14].

Принцип стратегічної гнучкості передбачає формування динамічного товарного портфелю підприємства на основі оптимального співвідношення асортиментних позицій різного рівня ризику з метою забезпечення ринкової стійкості підприємства в умовах невизначеності зовнішнього середовища

1.3. Особливості асортиментної політики торговельного підприємства

Асортиментна політика займає найважливіше місце в діяльності торгово-посередницького підприємства. Товарна політика, в свою чергу, становить ядро маркетингових рішень, навколо якого формуються інші рішення, пов'язані з умовами придбання товару і методами його просування від виробника до споживача. Вона виражається в маркетинговій діяльності, пов'язаній з плануванням і здійсненням сукупності заходів і стратегій формування конкурентних переваг товару і створення таких його характеристик, які зроблять його цінними для споживача і тим самим задовольнять ту чи іншу потребу, забезпечуючи відповідний прибуток підприємству [58].

За сучасних умов роль підприємства на ринку змінюється: відбувається перехід торгово-посередницьких підприємств до активної ринкової поведінки, розробки асортиментної політики на засадах маркетингу. Її найважливішим елементом стає перегляд асортименту продукції, а в окремих випадках істотне перепрофілювання підприємств оптової торгівлі. Основною причиною, що спонукає підприємства до вказаних вище змін, стали вимоги ринку – зрушення в попиті і зростання собівартості продукції, підвищення попиту на нові товари, відповідно зменшення на товари, що активно продавались у минулих періодах. Торгівля починає переорієнтацію на продукцію, що користується попитом і є більш рентабельною.

Однак, зворотним боком процесу стало падіння рівня обслуговування як у роздрібній, так і у торгово-посередницькій (оптовій) мережі. Перебудовуючи

асортиментну політику, торгово-посередницькі підприємства намагаються заздалегідь зорієнтувати об'єми продукції на конкретного покупця та їх групи [10].

Асортиментна політика торгово-посередницьких підприємств України повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку території, де знаходяться торговельні площі, так і України загалом.

Ринкова економіка спрямовує торгово-посередницькі підприємства на завоювання міцних позицій, виявлення можливих конкурентів і досягнення конкурентних переваг. Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливість ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі та ін. Аналіз конкурентів потребує оцінки напрямів, сильних та слабких сторін їх діяльності і спектру можливих дій для підвищення свого положення як у окремому сегменті споживачів, так і у комплексі [37, с.128].

Основне завдання торгово-посередницького підприємства на конкурентному ринку – створення стійких відмінних переваг, що допомагають завоювати споживачів – режим роботи, постійне підвищення якості асортименту продукції, що продається у їх каналах розподілу, розширення асортименту продукції – відповідно підвищення рівня задоволеності споживача, стимулювання покупця до здійснення наступних покупок саме того товару, що забезпечує визначене підприємство. Перевага досягається саме завдяки наявності асортименту, який за своїми характеристиками або рівнем сервісного обслуговування перевершують пропозиції конкурентів, постійний контроль якості товарів, що продаються через даний канал розподілу (походження, термін зберігання та ін.).

Формування відмінних переваг дає змогу стабілізувати або збільшити частку ринку, отримати прибуток і випередити конкурентів, або втримати свою позицію лідера. Концепція управління асортиментною політикою підприємства передбачає комплекс дій: аналіз ринку і брендів, комунікації, розподіл, юридичні відносини, відносини з конкурентами, пакування та транспортування, постачання

товарів, продаж та після продажне обслуговування. Підвищення конкуренції між торгово-посередницькими підприємствами потребує комплексного підходу до процесу управління асортиментною політикою, що у ринковій економіці гарантує стабільне місце на ринку та підвищення прихильності від споживачів [63].

Однією з особливостей асортиментної політики торгового посередницького підприємства є те, що її формування здійснюється в кілька етапів, а саме [82]:

1) необхідно визначити асортиментний профіль, а також напрямок спеціалізації торгово-посередницької організації відповідно до заздалегідь обраної комерційної стратегією на ринку, при цьому враховуючи спеціалізацію існуючої торгової мережі в даному районі і асортиментну стратегію конкурентів;

2) необхідно встановлювати структуру асортименту на підприємстві. На даному етапі потрібно визначити кількісне співвідношення окремих груп товарів;

3) необхідно визначати розподіл окремих груп, а також підгруп товарів в розмірі споживчих комплексів;

4) необхідно здійснювати підбір внутрішньогрупового асортименту по відмінним ознакам з ув'язкою його з конкретним каналом розподілу та рентабельністю товарів.

Основою розробки асортиментного переліку товарів є матеріали, вивчення попиту та аналіз обіговості товарних запасів з окремих видів та різновидів товарів.

Товарний асортимент торговельного підприємства повинен відповідати уявленням цільових покупців. Все частіше асортимент стає ключовим елементом конкурентної боротьби між схожими компаніями. Добре продумана асортиментна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес оновлення товарного асортименту, але і служить для керівництва підприємства, свого роду, показником загальної спрямованості торговельної діяльності. Формування і реалізація асортиментної політики необхідні для визначення умов беззбиткової роботи підприємства, управління обсягом прибутку з метою оптимізації оподаткування та прогнозування власних інвестицій в розвиток бізнесу [35, с. 193].

Планування діяльності торгово-посередницького підприємства спрямоване на детальний відбір засобів та ресурсів, призначених для задоволення потреб

споживачів, являє собою сутність процесу формування товарного асортименту. Визначальними факторами у формуванні товарного асортименту підприємства є [62, с. 76]:

- наявність умов та можливостей для закупівлі нового товару;;
- налагоджена система постачання;
- наявність складських приміщень із забезпеченням належного режиму зберігання товару.

А.В. Троян стверджує, що важливим фактором формування асортименту є ціна товару. Покупець обов'язково визначає для себе граничну ціну або діапазон цін, у межах якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту товарів у торгово-посередницькій організації є забезпечення зіставлення товарів із різною ціною [83].

Основними принципами асортиментної політики торгово-посередницької організації є [18]:

- 1) задоволення запитів споживачів (це головний принцип, що лежить в основі ринку);
- 2) аналіз фінансових результатів підприємства (асортимент формується на основі очікуваної рентабельності та величиною прибутку);
- 3) завоювання нових покупців та партнерів (стандартна стратегія, що передбачає розширення ринків збуту);
- 4) принцип гнучкості (включення в діяльність підприємства не традиційних для нього галузей);
- 5) принцип синергізму (розширення послуг і галузей виробництва, які пов'язані між собою певною технологією і вимагають єдиної кваліфікації кадрів);

Формування і реалізація асортиментної політики необхідні, щоб спрогнозувати інвестиції в розвиток бізнесу, визначити умови беззбиткової роботи організації. Особливо це необхідно в умовах жорсткої конкурентної середовища, коли з боку покупців пред'являються високі вимоги до якості. У такому випадку аналіз асортиментної політики організації торгово-посередницької діяльності є запорукою успіху. Виходячи з цього можна зазначити, що завданнями асортиментної політики для торгово-посередницьких підприємств є [20]:

1) задоволення запитів споживачів – один з основних принципів маркетингу, який відповідає завданню глибокої сегментації і диференціації ринку і забезпечує тісний зв'язок зі споживачами;

2) оптимальне використання технологічних знань і досвіду підприємства;

3) оптимізація фінансових результатів підприємства – формування асортименту ґрунтується на очікуваній рентабельності і величиною прибутку, що частіше зустрічається в практиці роботи підприємств, однак може бути виправдано при важкому фінансовому положенні, відсутності альтернатив та ін.;

4) завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування існуючої виробничої програми. Цей підхід досить консервативний, тому що розрахований на короткострокові результати і передбачає подовження життєвого циклу застарілих видань за рахунок знаходження нових ринків збуту;

5) дотримання принципів гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства галузі друку і включення в них нетрадиційних галузей;

б) дотримання принципу синергізму, який передбачає розширення сфер виробництва і послуг підприємства, пов'язаних між собою певною технологією, єдиної кваліфікацією кадрів та іншої логічної залежністю.

А також, необхідно зазначити, що при виконанні вищезазначених завдань асортиментної політики, організація досягає цілей, що визначає перед собою реалізація асортиментної політики (див. рис. 1.4)

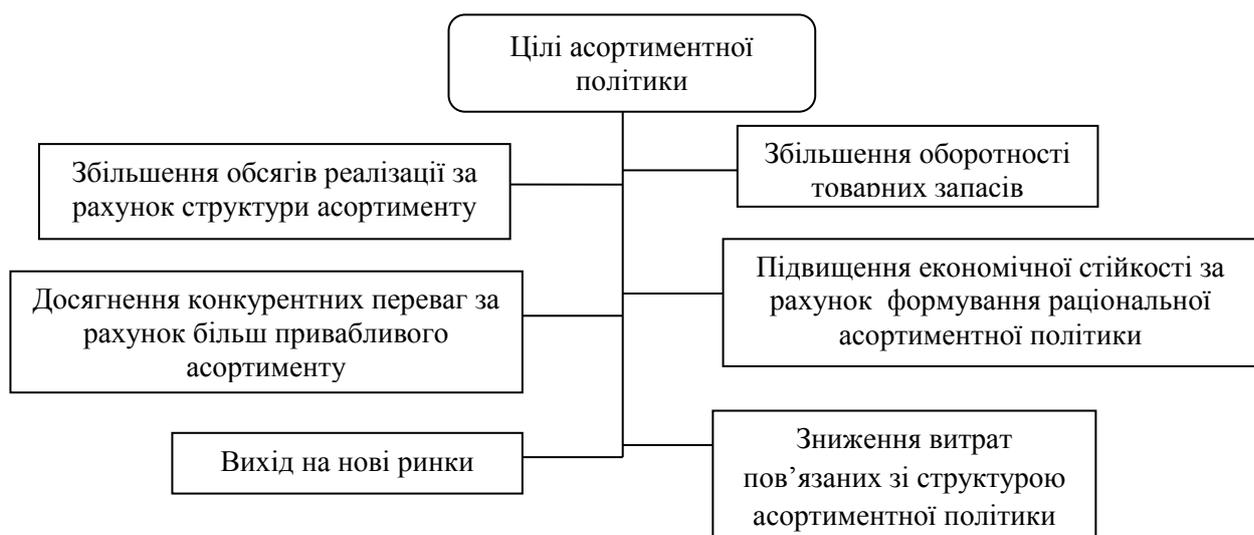


Рис. 1.4. Основні цілі асортиментної політики підприємств торгово-посередницької діяльності [86]

Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати. На жаль, керівництво багатьох підприємств торгово-посередницької діяльності України здебільшого недооцінює значення ефективної асортиментної політики, тому одним із напрямів економічного зростання країни має бути саме привернення уваги комерсантів до визначеної проблеми [13].

Адаптуючи зарубіжний досвід до практичної маркетингової діяльності українських підприємств торгово-посередницької діяльності, можна використовувати наступні принципи формування асортименту [83]:

- функціональний – при його використанні підкреслюються основні призначення продукції;
- мотиваційний – товари групуються за споживчими перевагами і призначенням;
- збутовий – товари групуються за місцем у системі розподілу і місцем продажу;
- ціновий – товари групуються за ціною продажу.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Стан та перспективи розвитку пивоварної галузі в Україні

Ринок пива України – бюджетоформуючий, позаяк, констатовано, що одне робоче місце в пивоварній промисловості створює до 10 місць в суміжних галузях. Пивна промисловість - одна з найбільш сучасних, оскільки виробники прагнуть підпорядковувати стандарти новітніми технологіями. За даними Мінстату України виробництвом пива на сьогодні займаються 125 великих і середніх підприємства різних форм власності [16].

Український ринок пива є одним із розвинених галузевих ринків з високим експортним потенціалом.

Пивоварна промисловість забезпечує значну кількість робочих місць у сфері роздрібної торгівлі, ресторанного та готельного бізнесів. Логістика та реалізація пива забезпечують наявність тисяч робочих місць. Одне робоче місце в індустрії створює до 5 місць у суміжних галузях. Перш за все це стосується виробників галузі агропромислового комплексу, які виробляють обладнання для пивоварних заводів, вирощують пивоварний ячмінь та солод, а також сфер логістики, сфери послуг та роздрібної торгівлі. Ці робочі місця створюють високу додану вартість, відповідно розширюють податкову базу населених пунктів, у яких вони працюють. Пивоварна галузь має важливе значення ще й тому, що є бюджетоутворюючою. З 2008 і по сьогодні відбувається занепад галузі (рис. 2.1).

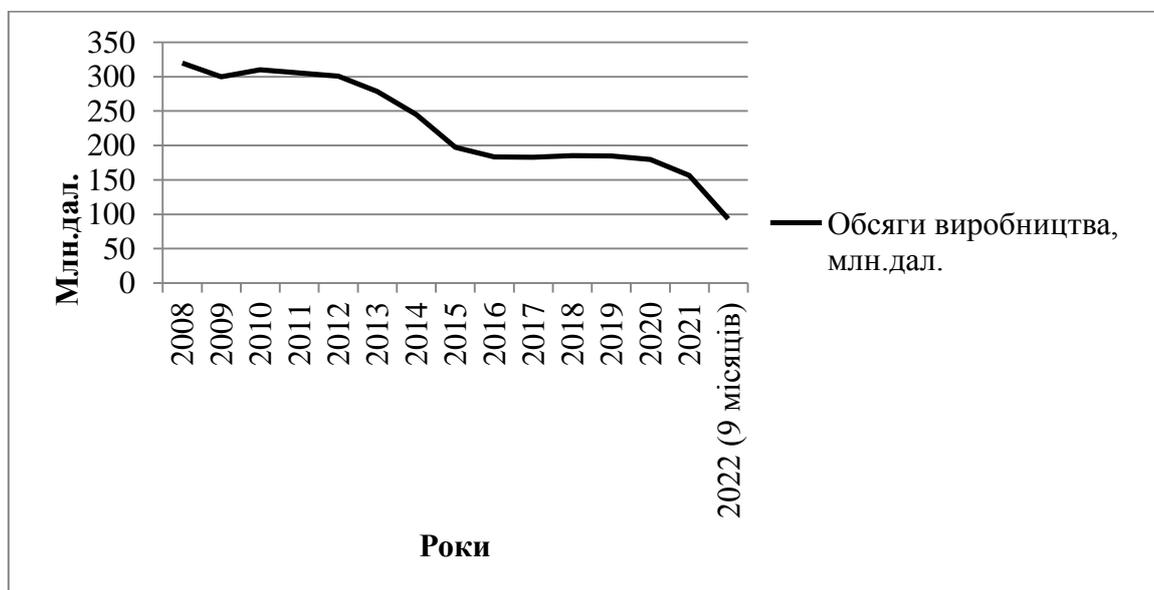


Рисунок 2.1 – Обсяги виробництва пива в Україні за 2008-2022р.р.

Українська пивоварна сфера економічної діяльності розвивається за рахунок великих іноземних підприємств, що мають високі позиції у світі. Більшість приватних пивоварень досі не мають змоги вийти на український ринок, оскільки не мають ресурсів для технічного забезпечення та для створення власної мережі збуту. Відповідно, про це говорить і їх низька конкурентоспроможність. Подібні заводи зазвичай припиняють виробництво пива. Інакше вони стають частиною більших підприємств. Однак таке «поглинання» малих виробництв надає їм хоча б якусь можливість надалі розвивати власне виробництво, сприяти розвитку економіки галузі пивоваріння та забезпечувати населення робочими місцями.

Окрім того, на розвиток пивної галузі вплинули законодавчі нововведення, у частині прирівняння пива до алкогольного напою, підвищення акцизної ставки, зміни умов ліцензування та реклами тощо. У результаті це призвело до збільшення регуляторного та податкового навантаження на виробників пивоварної продукції та зробило збитковою пивоварну діяльність.

Серед усіх алкогольних продуктів пиво посідає перше місце за продажами і становить 46,1 % у сегменті алкогольних напоїв [66]. Близько 61% населення України споживають пивні напої. З них на чоловічу частину населення припадає 76 % та, відповідно, 24 % – на жіночу.

Необхідно зазначити, що ця тенденція зберігається також відповідно до віку, хоча загалом цільова аудиторія споживачів напою молода. Приблизно 71 %

пива споживають люди у віці від 21 до 29 років. Водночас до найбільш стриманішого сегмента споживачів можна віднести населення у віці 50-59 років – таких усього 3 % [10]. Пиво в Україні однаково користується попитом в усіх вікових групах, незважаючи на рівень матеріального забезпечення (рис. 2.2).

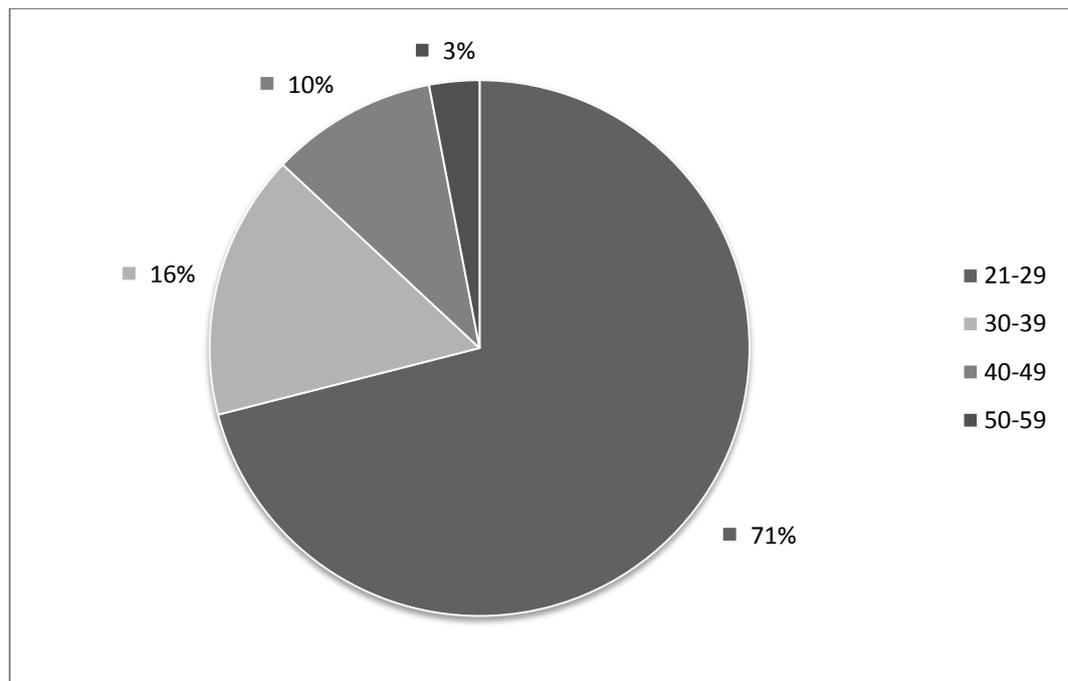


Рисунок 2.2 – Вікова структура споживання пивних напоїв в Україні

Тільки один з 25 українських споживачів пива п’є його щоденно. Інші поціновувачі напою більш помірні у своїх потребах — від двох разів на тиждень до разу на місяць та менше. На відміну від Європи з її традиціями барів, пабів та пивниць, в Україні переважна більшість любителів пива п’є його вдома (73%) і лише дехто з них насолоджується напоєм у спеціально створених для цього місцях (14% — бар і кафе), інші ж п’ють в інших місцях (13%). За споживанням пива на душу населення Україна знаходиться на одинадцятому місці в Європі (54 л). В той час як у Чехії цей показник сягає 147 л, у Німеччині — 114 л, Польщі — 100 л. У перерахунку на чистий спирт більш за все у нас споживають горілки. До речі, Україна — один з європейських (та і світових) лідерів за споживанням міцного алкоголю.

За обсягами виробництва Україна може бути віднесена до останньої групи країн – з обсягами виробництва до 500 млн дал. на рік. Серед країн цієї групи Норвегія, Литва, Словаччина, Хорватія найбільш наближені до пивного ринку України. Разом з цим Словаччина є країною-сусідом України, має схожу систему

фінансових інструментів та чисельність населення [30]. Динаміку розвитку пивного ринку цих країн починаючи з 2008 року по 2022 рік включно представлено на рис 2.3.

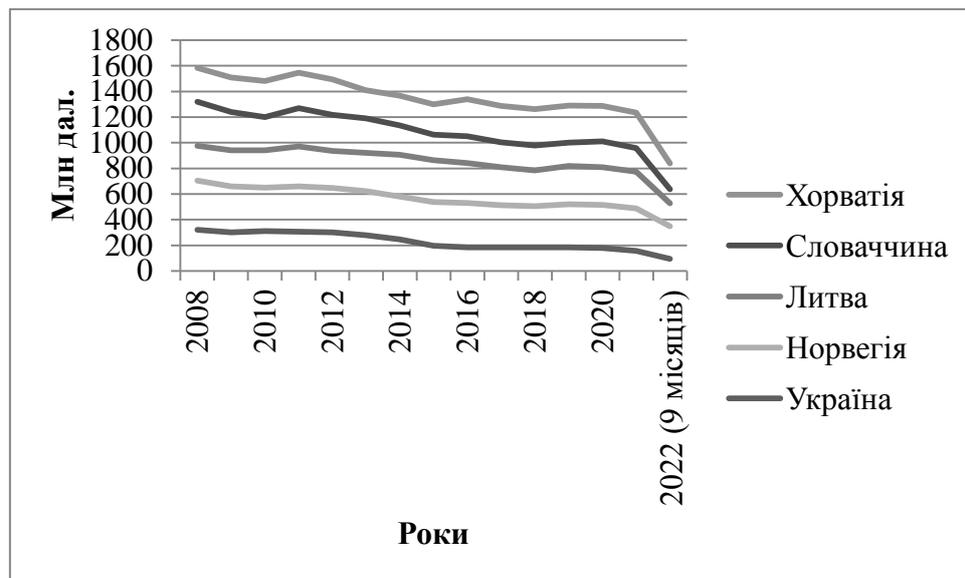


Рис. 2.3 – Обсяг виробництва пива за 2008–2022 рр. (млн дал.) у країнах Європи

Загальна динаміка пивного ринку України, Норвегії, Словаччини та Хорватії впродовж 2008-2022 років свідчить про стійку тенденцію щодо скорочення обсягів виробництва. Пивний ринок Литви, незважаючи на зростання обсягів виробництва у 2014–2022 роках. Загалом для країн ЄС четвертої групи з обсягами виробництва пива до 500 млн. дал. на рік притаманне падіння виробництва пива в період з 2008 по 2022 роки. Водночас загальні обсяги виробництва пива в країнах ЄС протягом останнього десятиріччя залишались стабільними і з невеликими коливаннями становили 40 млрд. дал.

В Україні найдорожче пиво в Європі. Це нам демонструє індекс доступності пива, він показує, скільки хвилин потрібно працювати людині із середньою зарплатою для того, щоб заробити на 1 л пива. Так, в Німеччині потрібно працювати 8 хв., в Чехії — 16 хв., в Литві — 18 хв., в Великобританії — 22 хв., в Латвії — 23 хв., а в Україні — 49 хв. З усього вищесказаного можна зробити висновок, що в Україні не дуже сильно розвинена культура споживання пива [10].

2.2. Організаційно-правові основи діяльності товариства

Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво» є юридичною особою, створеною відповідно до законодавства України.

Повне найменування: Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво»;

Скорочена назва: ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

Засновницький документ: Статут;

Місце знаходження: 36008, м. Полтава, вул. Європейська, 160.

Форма власності: недержавна власність.

Засновником Приватного акціонерного товариства «Фірма «Полтавпиво» є фонд комунального майна області Полтавської обласної Ради народних депутатів, правонаступником якого є Регіональне відділення Фонду державного майна України по Полтавській області.

Стратегічна спрямованість ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

- нарощування цінностей підприємства і його здатності створювати стійкий прибуток тривалого часу;
- утримання та постійне розширення частки ринку, швидке і гнучке реагування на зміну ринкової ситуації і діяльність конкурентів;
- лояльність, довіра і перевага споживачів;
- взаємовідносини із зацікавленими в діяльності підприємства сторонами, засновані на партнерстві, прозорості та справедливості, розподілі вигоди між сторонами відповідного їхнього внеску;
- безпечність для життя, здоров'я та екологічна безпека продукції та процесів;
- співпраця з органами влади та управління, підтримка соціальної сфери.

Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

11.05 – Виробництво пива;

11.07 – Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод

та інших вод, розлитих у пляшки;

11.03 – Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин;

68.20 – Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

46.77 – Оптова торгівля відходами та брухтом;

35.30 – Постачання пари, гарячої води та кондиційованого повітря;

22.22 – Виробництво тари з пластмас;

20.11 – Виробництво промислових газів.

До найбільш важливих конкурентних переваг підприємства можна віднести якість продукції, термін реалізації та кількість торгових марок. Слабкими сторонами цього підприємства є невелика потужність заводу, мала частка ринку, а також дещо завищена середня ціна на продукцію. Щоб утриматися на ринку і підвищити рівень конкурентоспроможності, підприємству необхідно покращити ці показники.

Отже, можна сформулювати таку місію ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»:

- розробка і виробництво конкурентоспроможної продукції;
- турбота про споживача;
- справедливе задоволення потреб своїх працівників;
- турбота про навколишнє середовище.

Організаційна структура складається з виробничих ділянок та органів управління самостійного підприємства. Організаційна структура управління підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена на (рис. 2.4).

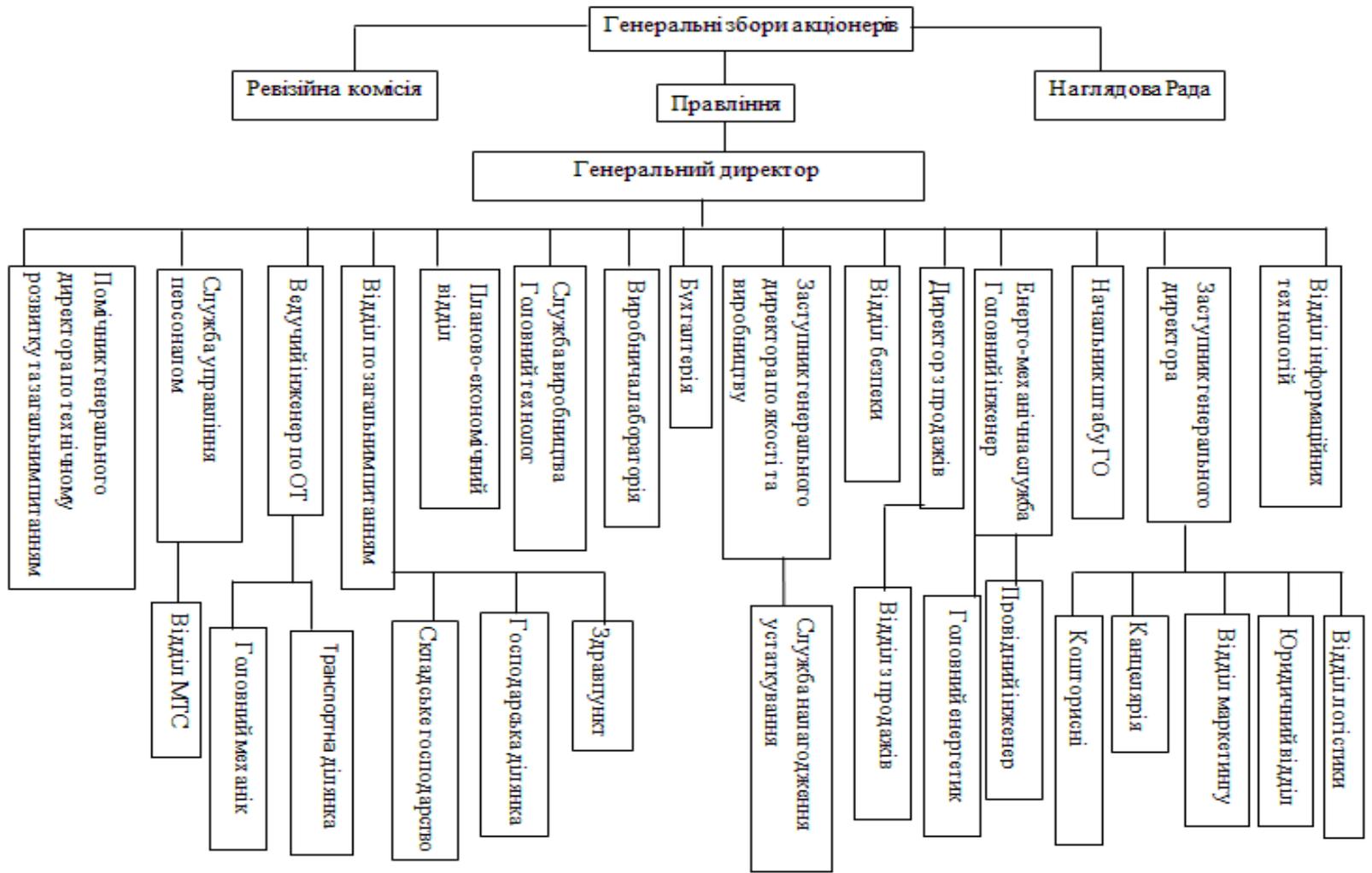


Рисунок 2.4 – Організаційна структура підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавливо»

Виробнича структура підприємства ПАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена на (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Виробнича структура підприємства ПАТ «Фірма «Полтавпиво»

Виробнича структура підрозділу включає в себе цехи основного виробництва, допоміжні цехи та обслуговуюче господарство.

До основного виробництва належать: солодова дільниця, варочний відділ, фільтрувальна дільниця, бродильно-лагерний відділ, цех розливу пива в пляшки, цех розливу пива в КЕГбої, цех хмільних екстрактів.

До допоміжних цехів належить: лабораторія, ремонтно-механічний цех, холодильно-компресорний відділ, парокотельня.

До обслуговуючого господарства належить: тарна дільниця, транспортна дільниця, склад готової продукції, зерносклад.

Таким чином, організаційна структура управління та виробнича структура підприємства забезпечують його безперерйну виробничу діяльність та управлінські процеси.

2.3. Аналіз економічних та фінансових показників діяльності підприємства.

Важливе значення посідає аналіз основних економічних і фінансових показників діяльності підприємства для оцінювання проблем і перспектив його функціонування. Метою такого аналізу є оцінка стану підприємства на визначену дату або за певний період, характеристика показників діяльності підприємства для виявлення резервів їх покращення. Для даного розділу мною було зібрано вихідні дані – фінансову, бухгалтерську та статистичну звітність, після чого здійснено розрахунок та аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки (Додаток А).

Середня вартість сукупного капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2022 році складає 373211,5 тис.грн., що на 120565 тис. грн. або 47,72 % більше 2020 року та 50174,00 тис.грн. або 15,53% більше 2021 року (рис. 2.6). Динаміку сукупного капіталу треба розглядати в порівнянні з власним капіталом. Власний капітал протягом 2020-2022 рр. має незначні зміни, так у 2020 році величина власного капіталу складає 197207,5 тис.грн., у 2021 році – 268298 тис.грн., у 2022 році – 320628,5 тис.грн.

Зміна середньої вартості власного капіталу: 2022 рік до 2020 року – 47,72% проти 62,58 %, 2022 рік до 2021 року – 15,53 % проти 19,50 % . . Середня вартість власного капіталу з кожним роком зростає, що збільшує автономію підприємства, а величина позикового за залученого капіталу зменшується, що свідчить про значну фінансову незалежність підприємства. Отже, маємо сталу тенденцію до збільшення протягом всього періоду.



Рисунок 2.6 – Динаміка власного та сукупного капіталу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки

Середня вартість основних засобів у 2022 році збільшилась на 4084 тис.грн. або на 1,86 % порівняно з 2020 роком та збільшилася на 9315,50 тис.грн. або на 4,34 % порівняно з 2021 роком. (рис. 2.7). Основні фонди недостатньо оновлюються, так як при зростанні у 2022 році їх вартості до 229359 тис.грн. їх знос збільшився до 59310,00 тис.грн. Даний факт є негативним для розвитку підприємства.

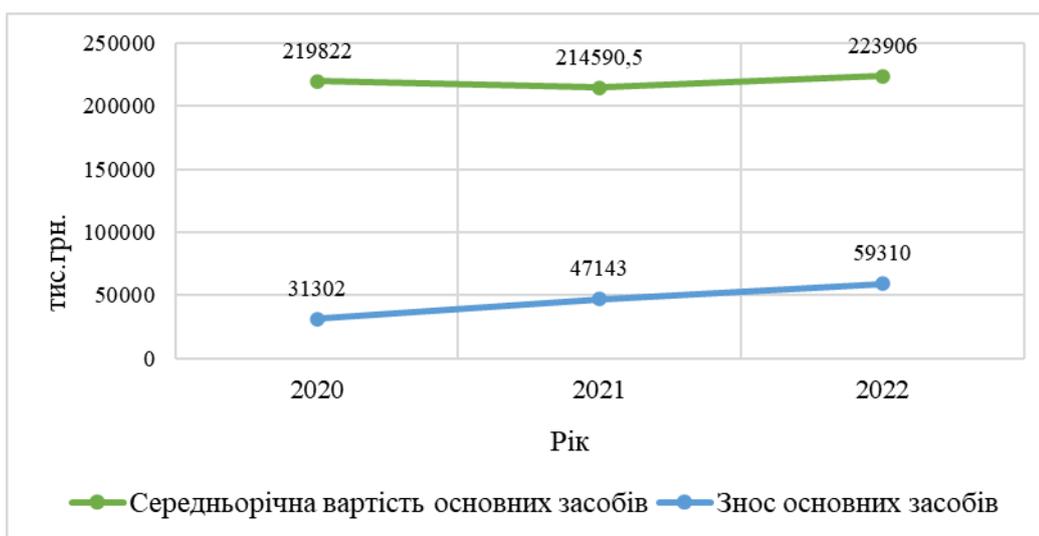


Рисунок 2.7 – Динаміка основних засобів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки

Дебіторська заборгованість у 2022 році зросла на 20998,00 тис.грн або 51,64 % порівняно з 2020 роком та на 14064,00 тис.грн або 29,55 % порівняно з 2021 роком (рис. 2.8).

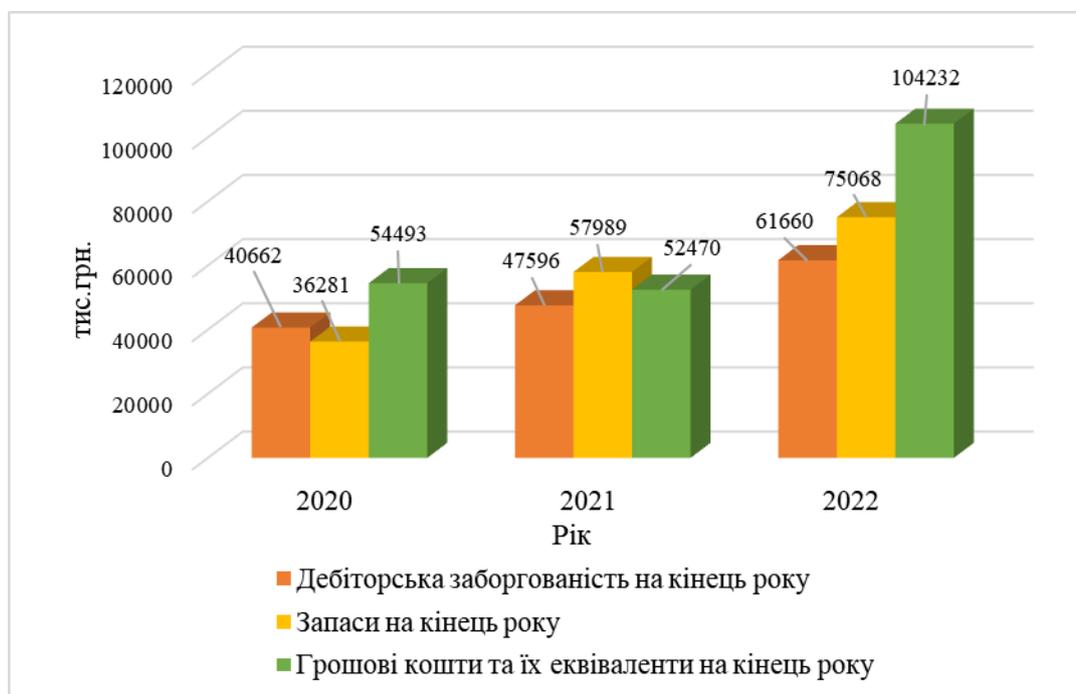


Рисунок 2.8 – Динаміка оборотних активів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки

Негативним для підприємства є факт зростання дебіторської заборгованості, що свідчить про недостатньо ефективну політику підприємства стосовно розрахунків з покупцями. Грошові кошти складають основну частину оборотних активів, а саме 54493 тис.грн. у 2020 році, 52470 тис.грн. у 2021 році, 104232 тис.грн. у 2022 році. Динаміка грошових коштів у 2022 році позитивна, вони зросли на 49739,00 тис.грн або на 91,28% порівняно з 2020 роком та на 51762,00 тис.грн або на 98,65% порівняно з 2021 роком. Їх величина впливає на ліквідність підприємства, а також свідчить про зміцнення фінансового стану підприємства.

Запаси у 2022 році зросли на 38787 тис.грн або 106,91% порівняно з 2020 роком та на 17079,00 тис.грн або 29,45% порівняно з 2021 роком. Величина запасів достатня, щоб безперервно надавати послуги замовникам. А їх збільшення свідчить про негативні зміни у збутовій роботі підприємства.

Продуктивність праці одного працівника у 2022 році збільшилась на 1235,82 тис.грн./особа або 110,50% порівняно з 2020 роком та збільшилась на 1194,76 тис.грн./особа або на 103,04% порівняно з 2021 роком (рис. 2.9).

Продуктивність праці одного робітника у 2022 році збільшилась на 1447,87 тис.грн./особа або 110,11% порівняно з 2020 роком та збільшилась на 1405,28 тис.грн./особа або на 103,52% порівняно з 2021 роком.

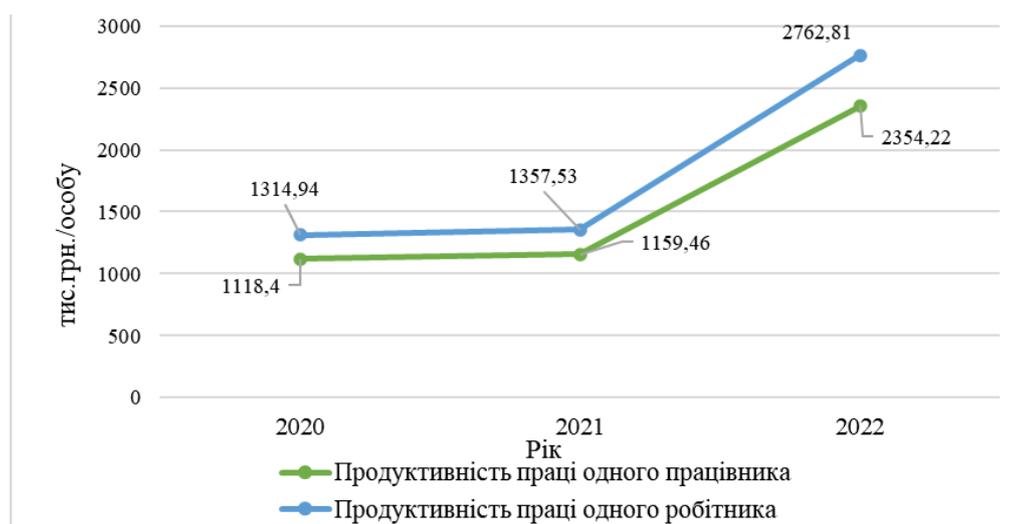


Рисунок 2.9 – Динаміка продуктивності працівників та робітників ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки

Коефіцієнт обіговості оборотних засобів у 2022 році збільшився на 33,33% у порівнянні з 2020 роком та на 48,88 % у порівнянні з 2021 роком (рис. 2.10).

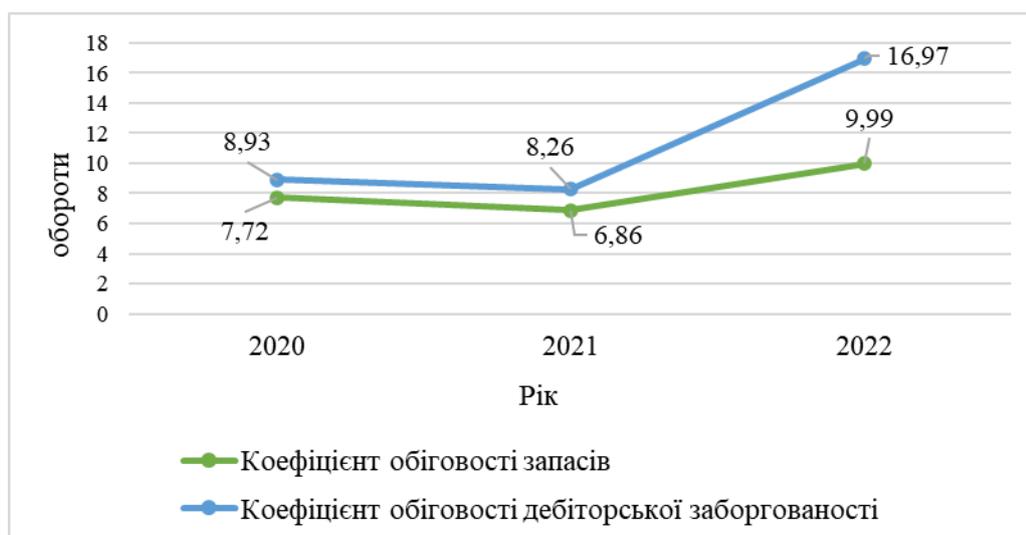


Рисунок 2.10 – Динаміка обіговості активів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки

Тим самим підприємству необхідно менше фінансових ресурсів для здійснення своєї діяльності. Якщо у підприємства буде відсутня можливість залучення дешевих ресурсів, то витрати його зростуть. Але наприклад, зменшення дебіторської заборгованості позитивно вплине на показник.

Коефіцієнт обіговості запасів у 2022 році збільшився на 29,40% у порівнянні з 2020 роком та на 45,63% у порівнянні з 2021 роком. Збільшення показника свідчить про зменшення запасів в абсолютній величині. Враховуючи збільшення грошових коштів можна сказати, що підприємство збільшило свою ліквідність у 2020-2022 роках.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції за три роки має сталу динаміку збільшення. Так, у 2022 році спостерігається зростання на 352991 тис.грн у порівнянні із 2020 роком та на 341445 тис.грн у порівнянні із 2021 роком (рис. 2.11). Можна сказати, що підприємство у 2022 році отримало удвічі більший дохід, ніж за попередні роки. Це свідчить про раціональне використання наявних матеріальних, фінансових та інших ресурсів.

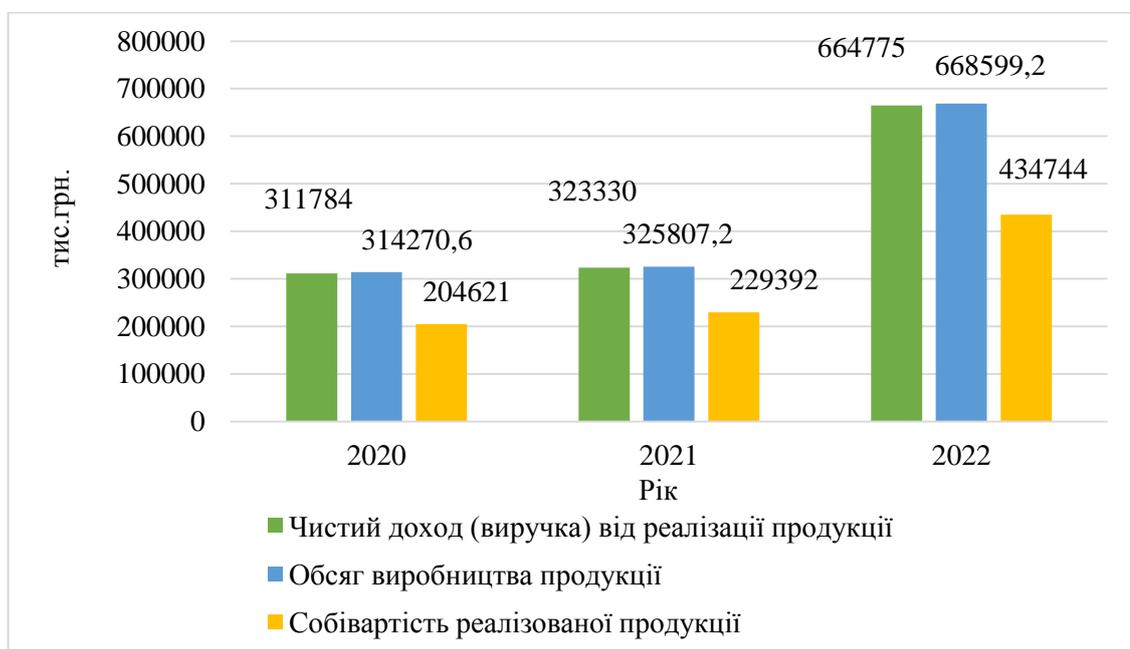


Рисунок 2.11 – Динаміка економічних показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки

Обсяг реалізації у вартісних показниках має динаміку до постійного зростання протягом досліджуваного періоду. Дана динаміка є позитивною,

але, як зазначалося у попередньому пункті даного розділу кваліфікаційної роботи бакалавра, це зростання відбувається за рахунок зростання ціни на продукцію.

Показник фондівдачі, що характеризує ефективність використання основних засобів знаходиться в межах 1,430-2,986 грн/грн. та збільшується (рис. 2.12).

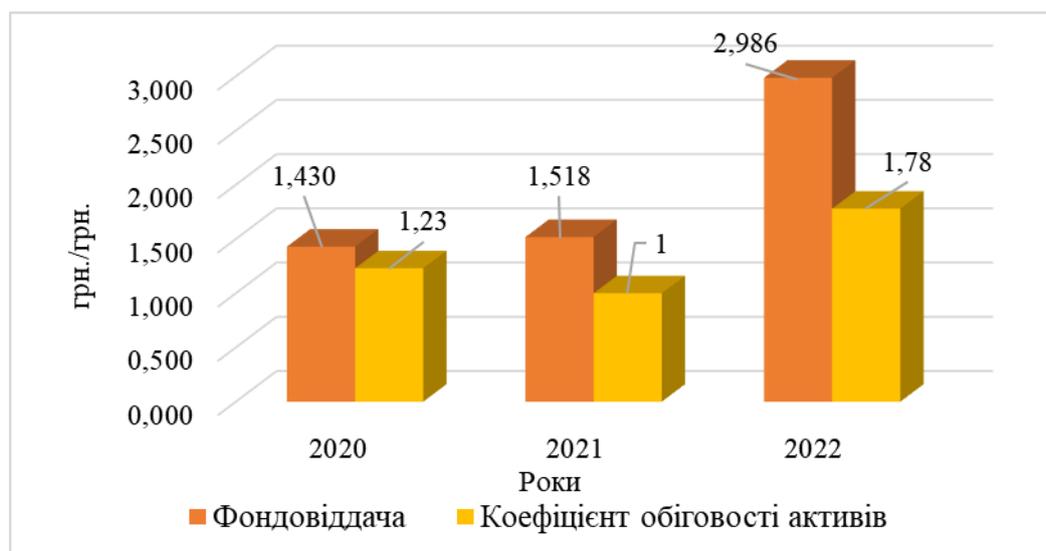


Рисунок 2.12 – Динаміка фондівдачі та коефіцієнта обіговості оборотних засобів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки

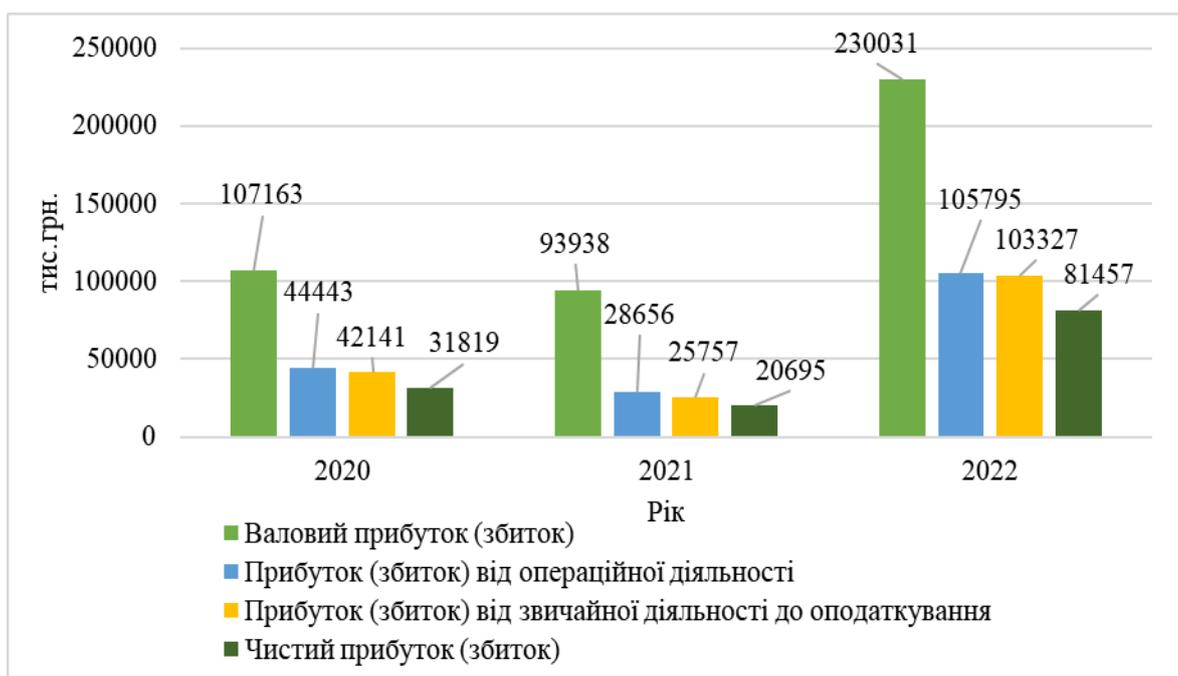


Рисунок 2.13 – Динаміка прибутку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2020-2022 роки

Метою господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є отримання прибутку. Підприємство протягом трьох років отримувало прибуток. 2022 рік став більше ніж удвічі прибутковішим за попередні роки. Так, у 2022 році валовий прибуток склав 230031 тис.грн., що на 122868 тис.грн. або на 114,66% більше, ніж у 2020 році та на 136093 тис.грн. або на 144,88% більше, ніж у 2021 році.

Прибуток (збиток) від операційної діяльності у 2022 році склав 105795 тис.грн., що на 61352 тис.грн. або на 138,05% більше за 2020 рік та на 77139 тис.грн. або на 269,19% більше за 2021 рік.

Чистий прибуток (збиток) у 2020 році склав 81457 тис.грн., що на 49638 тис.грн., або 156% більше, ніж у 2020 році та на 60762 тис.грн., або 293,61% більше, ніж у 2021 році.

Показники рентабельності товариства мають динаміку до зменшення у 2021 році та збільшення вже у наступному 2022 році. Рентабельність продажів у 2022 році збільшилась на 14,94% у порівнянні з 2020 роком та на 94,98% у порівнянні з 2021 роком. Рентабельність активів у 2022 році збільшилась на 66,01% у порівнянні з 2020 роком та на 247,98 % у порівнянні з 2021 роком. Рентабельність власного капіталу у 2022 році збільшилася на 57,53% у порівнянні з 2020 роком та на 229,57% у порівнянні з 2021 роком. Така тенденція свідчить про збільшення здатності підприємства генерувати прибуток. Тобто використовує свої потужності в повному обсязі.

Отже, у висновку ми можемо сказати, що за досліджувані роки підприємство покращило свою діяльність, зокрема це простежується через збільшення чистого доходу від реалізації продукції у 2022 році на 341445 тис. грн. у порівнянні із 2021 роком, покращення показників ефективності використання ресурсів. В цілому підприємство має збільшення по усім показникам, а це свідчить про грамотне та ефективне використання ресурсів на підприємстві. Наступний пункт даної роботи надасть нам змогу проаналізувати стан охорони праці на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

2.4. Стан охорони праці товариства

Відповідно до чинного вітчизняного законодавства обов'язком кожного підприємства є формування належної системи охорони праці. Зазначимо, що охорона праці – це чинна (що діє на підставі відповідних законодавчих та інших нормативних актів) система соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, які забезпечують збереження здоров'я і працездатність людини під час праці.

В Україні охорона праці регулюється Законом України «Про охорону праці», Кодексом законів про працю та іншими розробленими інструкціями, положеннями та іншими нормативно-правовими актами у сфері охорони праці. Головні пункти, які має виконати підприємство, для відповідності законодавству України у сфері охорони праці:

- створити службу охорони праці;
- розробити та затвердити на підприємстві положення, інструкції та інші акти з охорони праці;
- організувати проведення інструктажів з питань охорони праці;
- забезпечити навчання і перевірку знань з питань охорони праці;
- подбати про проведення медичних оглядів;
- забезпечити працівників засобами індивідуального захисту, милом, молоком, солоною водою та інше;
- провести атестацію робочих місць;
- налагодити облік нещасних випадків.

Головним же завданням кожного підприємства є розроблення та вжиття правил і заходів, які забезпечують безпечну роботу на даному підприємстві. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснює свою діяльність у відповідності до чинного вітчизняного законодавства і має створену систему управління охороною праці. Зазначимо, що система управління охороною праці підприємства – це частина загальної системи управління підприємства,

яку використовують, щоб розробити та запровадити політику підприємства у сфері охорони праці, підвищувати рівень безпеки виконання робіт на підприємстві, зменшувати, запобігати чи усувати вплив небезпечних чинників і керувати ризиками, пов'язаними з безпеками

Від так, невід'ємною складовою системи управління виробництвом на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є система управління охороною праці. Вона базується на сукупності взаємозв'язаних соціально-економічних, науково-технічних, організаційно-правових заходів, спрямованих на забезпечення безпеки, збереження здоров'я і працездатності працюючих в процесі їх праці. Основними принципами функціонування системи управління охороною праці на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є нерозривний зв'язок процесу виробництва з засобами та заходами щодо поліпшення безпеки, гігієни праці та виробничого середовища. До основних функцій системи управління охороною праці на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» слід віднести:

- організація та координація робіт;
- облік, аналіз та оцінка стану умов і безпеки праці;
- планування та фінансування робіт;
- контроль за функціонуванням системи управління охороною праці; стимулювання.

Основною метою функціонування системи управління охорони праці на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є реалізація конституційних прав працівників та забезпечення вимог нормативно-правових актів щодо збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці, створення безпечних та нешкідливих умов праці, покращення виробничого середовища, запобігання травматизму, профзахворювань, пожеж та аварій. Слід зазначити, що керівник ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» забезпечує розробку та реалізацію:

- заходів спрямованих на доведення умов і безпеки праці до нормативних вимог, підвищення існуючого рівня охорони праці;
- розділу «Охорона праці» колективного договору і «Угоди з охорони праці»;

- оперативних планів робіт з охорони праці, служби охорони праці та керівників структурних підрозділів підприємства.

На ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» створена служба охорони праці, яка підпорядковується безпосередньо директору товариства.

З урахуванням того, що середньооблікова чисельність працівників протягом 2020-2022 рр. не перевищувала 280 осіб, то служба охорони праці товариства складається лише з одного працівника – інженера з охорони праці.

Однією з ефективних форм контролю за охороною праці на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є трьохступінчатий оперативний контроль. Перша ступінь контролю здійснюється керівником відділу з уповноваженим трудового колективу з питань охорони праці, щоденно до початку роботи. Даний контроль здійснюється не щоденно і не в повній формі. Друга ступінь контролю здійснюється інженером з охорони праці раз в 7-10 днів. Третя ступінь контролю – комплексна перевірка стану охорони праці комісією на чолі з керівником підприємства, проводиться на товаристві дуже рідко, приблизно один раз на рік, хоча потрібно проводити раз в три місяці.

Працівники підприємства ознайомлені з цими вимогами на інструктажах, під час проходження пожежно-технічного мінімуму, витяги з наказу (інструкції) з основними положеннями вивішуються на видних місцях. Приміщення ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у повному обсязі оснащене вогнегасниками та іншими засобами протидії пожежам. Також на кожному поверсі будівлі розташована пожежна сигналізація. Всі приміщення, споруди будівлі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» забезпечені згідно з нормами належності первинними засобами пожежогасіння та обладнані установками пожежної сигналізації та автоматичних установок пожежогасіння. Шляхи евакуації відповідають вимогам будівельних норм і нічим не захарашуються. Електрогосподарство підприємства утримується в справному стані.

В цілому можемо зазначити, що на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» створені належні умови праці для усіх категорій персоналу. Протягом 2019-

2021 рр. не було жодного випадку травматизму чи професійного захворювання. За охорону праці на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відповідає служба охорони праці, в яку входить інженер з ОП. Саме на даного працівника покладаються основні завдання щодо забезпечення належної охорони праці. Керівництвом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» щорічно виділяються кошти на поліпшення умов праці працівників, що є позитивним.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

3.1. Аналіз діючої асортиментної політики на товаристві та визначення резервів підвищення її ефективності

Запорукою успішного здійснення стратегічних планів є ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відмінно зарекомендувала себе на українському ринку пива, квасу і солодких напоїв за рахунок високої якості продукції з виключно натуральних компонентів. Продукт відомий не тільки в Полтаві, а й у всіх регіонах країни. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» пропонує широку лінійку пива в склоплящі, ПЕТ-тарі та КЕГ-тарі. Лінійка постійно розширюється, випускаються нові сорти пива за унікальними рецептурами.

Метою діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є одержання прибутку на основі здійснення виробництва, комерційної, посередницької та іншої діяльності. Головною стратегічною метою ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є – випередження конкурентів, щоб одноосібно зайняти ринкову нішу, де конкурентів чи немало.

В основі функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» лежить ідея задоволення потреб споживачів. Даний аспект є передумовою купівлі, купівля дає змогу відшкодувати витрати на виробництво проданого товару та отримати певний прибуток для продовження виробництва, а отже, для існування підприємства. Прибуток, що отримує підприємство, є лише показником задоволення потреб споживача. На ринку споживачі розрізняють

різні продукти та установлюють свої пріоритети за своїми власними параметрами.

Вивчення споживачів дозволяє краще визначити, який товар найкраще сприймається покупцями.

Маркетинговий аналіз сегменту споживачів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» розпочнемо з виділення основних потреб, які покликані задовольняти це підприємство.

Пиво здатне задовольняти потреби споживачів завдяки п'яти основним споживчим цінностям, якими воно володіє, а саме: джерело алкоголю; джерело специфічного смаку; рідина, що вгамовує спрагу; поживний і вітамінізований напій; символ соціальної належності і стилю життя.

Необхідно зауважити, що споживачами пива є чоловіки та жінки. В основному - чоловіки, різного соціального статусу, а точніше 60,8% вживають пиво, з них 76% припадає на чоловіків і 24% жінок, зображено на рисунку 2.1. У відповідності з віковою категорією населення спостерігається наступна тенденція: 71% всього споживаного в Україні пива припадає на споживачів у віці від 21 до 29 років, найскромнішим сегментом споживачів залишається категорія населення у віці 50-59 років – 6,5%.



Рисунок 3.1 – Споживачі пива за статтю, %

Одними з важливих критеріїв, які впливають на вибір марки та асортимент продукції є: споживча цінність; тара продукції; ціна; якість; реклама; повнота асортименту.

Основними ринками збуту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є центральний і східний регіони України. Товариство здійснює збут продукції через дистриб'юторські компанії, які в свою чергу реалізують продукцію через національні та локальні мережі, лінійний роздріб - це фасована продукція.

Продукція в кеґ-тарі реалізується через кафе, бари та ресторани. Крім того, продукція реалізується через систему збуту «ХореКа» та «Роздріб». Продукція продається в гіпермаркетах, мінімаркетах, павільйонах, кіосках, лотках тощо.

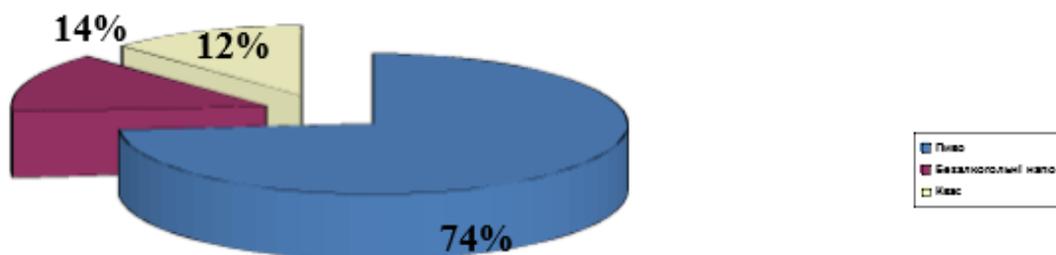


Рисунок 3.2 – Експорт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», %

Проблеми, які впливають на діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»: - нестача обігових коштів; - постійні зміни у податковій політиці країни; - зниження платоспроможності населення; - невідповідність цін на сировину.

Ступінь залежності від законодавчих (економічних) обмежень велика, оскільки відбуваються часті зміни у законодавстві та у податковій політиці країни, мають місце високі відсотки, жорсткі вимоги та не вигідні умови на отримання банківських кредитів. Стратегія підприємства полягає в підвищенні обсягів виробництва, укладанні нових договорів та розвитку асортименту товарів, які конкурентноспроможні на внутрішньому ринку, для досягнення певних фінансових показників діяльності Товариства.

По кількості торгових марок підприємство знаходиться вище середнього рівня (16 штук), тому що асортиментна політика ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спрямована на задоволення смаків всіх споживачів. Товариство випускає світле, темне, міцне, живе пиво. Після зміни керівництва ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відродила свої сорти пива, які користувалися великим попитом до переходу підприємства до ПрАТ «Міллер-Брендз Україна». Це такі як: «Жигулівське», «Ризьке», «Ячмінний колос», «Ай-Нікола», а також добре відоме темне пиво «Диканські вечори». Кожне з цих видів має свій особливий, оригінальний, гармонійний смак та

аромат, є справжнім джерелом бадьорості та насолоди. Звісно це не весь асортимент пива.

Якщо розглядати «якість» як один із основних критеріїв продукту, то зауважимо, що від типу акування залежить якість та процес зберігання продукту. Термін між розлиттям пива в тару та його доставкою до споживача може бути тривалим. Чим менший термін реалізації, тим краще, тому що це впливає на смакові якості. На першому місці за терміном реалізації розмістилася «Перша Приватна Броварня», з мінімальним терміном реалізації 5 діб. Слідом йде ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» із терміном 45 діб («Нефільтроване солодове»).

За якістю пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є одним з кращих в Україні, тому що пиво вариться за традиційною технологією: солод, хміль, дріжджі та вода. До складу полтавського пива не додаються порошки, барвники, стабілізатори та інші хімічні добавки. Хоча на території нашої країни є підприємства, які виготовляють продукцію з використанням у своєму складі мальтозної патоки замість ячмінного солоду. Використовувати заміник виробникам вигідніше, так як 1 т мальтозної патоки коштує приблизно 7,2 тис. грн., тоді як 1 т солоду - 12,5 тис. грн., а також скорочується час виробництва пива. Так само мальтоза дозволяє зберігати продукт значно довше. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» не витрачає гроші на рекламу, а всі заощадженні кошти вкладає у створення якісної продукції. Також на якість продукції впливає оснащення підприємства. Підприємство постійно контролюється по якості продукції органами Держстандарту, інспекцією по захисту прав споживачів, санітарними службами області та міста, представниками компанії «Укрпиво». Підтвердженням належної якості пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є сертифікат відповідності виданий Державною системою сертифікації УкрСЕПРО.

У порівнянні з конкурентами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за потужністю знаходиться на останньому місці, оскільки вона складає лише 6

млн. дал. Це пояснюється тим, що воно є невеликим, тоді як ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «Сан ІнБев Україна», ПрАТ «ПБК «Славутич» мають по 2-3 філії на території України.

На основі проведеної оцінки конкурентоспроможності підприємств пивоваріння (табл. 3.1) було виявлено, що ПАТ «Фірма «Полтавпиво» займає п'яте місце серед перелічених конкурентів. До найбільш важливих конкурентних переваг підприємства можна віднести якість продукції, термін реалізації та кількість торгових марок.

Виявлені найбільш впливові конкуренти ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», найпотужнішими з яких є такі підприємства-гіганти, як: ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «Сан ІнБев Україна» («Десна», «Рогань», «Янтарь»), ПрАТ «ПБК «Славутич» («Львівське», «Арсенал», «Славутич» та ін.), ПрАТ «Саб Міллер-Брендз Україна» («Сармат»), «Перша Приватна Броварня», які займають високі конкурентні позиції і яким належить більше 70% ринку України.

Таблиця 3.1 - Загальна характеристика за основними показниками конкурентоздатності конкурентів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

№	Критерії	Одиниці виміру	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	ПрАТ «Оболонь»	ПрАТ «ПБК «Славутич»	ПрАТ «Сан ІнБев Україна»	«Перша Приватна Броварня»	ПрАТ «Міллер – Брендз У»
1	Потужність заводу	млн. дал	6	125	104,5	150	7	32
2	Кількість торгових марок	шт.	16	19	10	10	12	7
3	Середня ціна 0,5 л (Полтавська область)	грн.	28,95	27,40	27,95	28,70	29,50	27,30
4	Термін реалізації	діб	45-120	60-180	180	180	5-180	90-180

5	Якість продукції	бал	1	0	0	0	1	1
6	Частка ринку	%	0,4	28,6	26,5	34,3	1	5,4

Компанії, які формують конкурентне середовище товариства, особливо великі монополісти, використовують інтенсифікацію методів конкурентної боротьби. Про це свідчить урізноманітненість сортів і видів пивної продукції і пошук нових векторів каналів збуту даних виробників в Україні та закордоном. Такі підприємства використовують цілу низку маркетингових підходів, зокрема проводять масштабні рекламні кампанії (радіо, телебачення, рекламні щити, вивіски, плакати, виступають у вигляді спонсорів та меценатів), розробляють способи стимулювання збуту, зокрема, споживачів (конкурси, акції, розіграші, мерчендайзинг тощо); оптимізують оптову та роздрібну торгівлю введення цілої низки дієвих механізмів щодо надання знижок, безкоштовних товарів, соціальної реклами, торгових показів тощо; підтримка торгового персоналу та командного духу за рахунок подарунків, комісійних, проведення конкурсів і загальних заходів фірми і тощо). Отже, ринкова позиція таких фірм-гігантів є досить стійкою тож бути конкурентоспроможним елементом для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» досить складно. Для цього товариству необхідно діяти більш радикально з застосуванням агресивної маркетингової та асортиментної політики та постійно прагнути до підвищення якості власної продукції, зниження собівартості та загальних витрат виробництва, оптимізації цінової політики.

При сегментації ринку пива за рівнем доходів споживачів і розподілі позицій торгових марок виділимо наступні цінові категорії, такі як «низька», «середня», «преміум», «суперпреміум». Визначено, що максимальну вагу має середня цінова категорія. До такої категорії належать бренди «Оболонь», «Чернігівське», «Рогань», «Сармат», «Славутич», «Янтар», «Львівське». Кожен з цих учасників ринку прагне до розширення асортиментних груп та зміцнення позиціонування на ринку.

Для визначення середньої ціни ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» було проведено дослідження цін на пиво у місті Полтава. Звідси, середня ціна на 0,5 л полтавської продукції знаходиться на передостанньому місці. Отже, полтавське пиво належить до преміум-класу. Це пов'язано з великою виробничою собівартістю, оскільки пиво вариться з натуральних компонентів, що є досить затратним.

Таблиця 3.2 - Собівартість реалізованої продукції

№ з/п	Склад витрат	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції, %
1	Основна сировина та матеріали	53,30
2	Енергоресурси	8,20
3	Заробітна плата	11,50
4	Нарахування на заробітну плату	4,20
5	Амортизація	6,60
6	Загальновиробничі витрати	4,0
7	Загальносподарські витрати	12,20

Для підвищення конкурентоздатності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» акцентує увагу на диференціації пакування. Виявлено, що за останній рік у цілому по Україні на 4,6% зросло споживання пива у ПЕТ-тарі, для більшості споживачів пива скляна тара (45%) та ПЕТ-пляшка (40%) знаходяться на лідируючій позиції, для 10% - тара не відіграє ролі, і лише 5% надає перевагу металевій тарі [7].

Споживання пива у скляній пляшці зменшилося з 55,8% до 50,9%, у кегах - із 8,3% до 7,4%. Виявлено, що основні фактори, які мають безпосередній вплив на формування конкурентного середовища пива є: споживачі, внутрішньогалузеві конкуренти, товари-замінювачі.

Доведено, що попит на продукцію ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» під впливом деяких факторів може змінюватись. Загалом пивоварна галузь є сезонною, тобто відбуваються сезонні коливання попиту на пивну продукцію. В ході проведеного дослідження було виявлено, що найбільша

вершина попиту на продукцію підприємства прослідковується в середині кожного року (літній період). Найбільше споживання пива відбувається в травні, червні, липні і серпні. Восени і взимку відбувається різке зниження споживання. Також необхідно враховувати не тільки температуру навколишнього середовища, але і особливості місце розташування торговельних локацій, поява нових конкурентів.

Частина реалізації пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» в загальній масі продажів даної продукції в Полтавському регіоні весною та влітку складає приблизно 50%. Існування проблеми сезонності коливання попиту на пивну продукцію для досвідного товариства є досить важливою, тому що збалансованість таких сезонних коливань надасть можливість підвищення обсягів реалізації продукції, і призведе до зміцнення фінансового стану товариства.

З метою стабілізації сезонних коливань попиту на продукцію ПАТ «Фірма «Полтавпиво», необхідно реалізувати комплекс певних заходів:

- 1) розширити асортимент продукції в несезонні періоди;
- 2) стимулювати оптових та роздрібних споживачів дієвими маркетинговими підходами (надання знижок, проведення рекламних акцій тощо).

За останні роки ПАТ «Полтавпиво» зайняло свою нішу на території України поставляючи пиво в усі області країни та вийшло на зовнішні ринки. Отже, зайнявши передові позиції у харчовій промисловості України та наситивши своєю продукцією (насамперед пивною) усі області країни перед ПАТ «Полтавпиво» постає питання подальших дій. Досягнувши поставлених попередньою стратегією розвитку цілей необхідно впроваджувати нову інноваційну стратегію.

Так керівництво ПАТ «Полтавпиво» постало перед питанням, не вносити зміни в виробництво, структуру та асортимент підприємства, чи

впроваджувати інноваційну стратегію розвитку. Дане питання було обумовлено досягненням поставлених стратегічних цілей, таких як:

- Досягнення насиченості на ринку пива Україні;
- Наявність резервних потужностей підприємства;
- Становлення іміджу бренду «Полтава»;

В умовах постійної конкуренції потрібно постійно робити кроки вперед, щоб з часом охоплювати більшу частку ринку та не втратити тих результатів, котрі вже були досягнуті.

На даний момент в асортименті ПАТ «Полтавпиво» є різні види пива та безалкогольних газових напоїв, що можна побачити на табл.3.3

Провівши асортиментний аналіз було виявлено невикористані можливості підприємства, можна побачити, що є перспектива збільшення об'єму випуску продукції, але на мою думку на даному етапі розвитку ПАТ «Полтавпиво» це не потрібно. За наявності власної артезіанської свердловини та новітнього обладнання, з допомогою якого виготовляється пластикова тара доцільним буде розробка та впровадження в виробництво мінеральних вод тарою 1л., 2л. та 5л., а також дитячих натуральних соків у тарі, місткістю 1 л., 2л.

Таблиця 3.3 - Асортимент продукції ПАТ «Фірма «Полтавпиво»

Пиво	Газові напої
- Кубанське;	Тьотя Груша
- Диканські вечори;	Лимонадний Джо
- Антон Груби Бочкове;	Мохіто
- Бочковое;	Полтава Буратино
- Жигулевське;	Екстра-Сітро
- Ячмінний колос;	Тархун
- Rigas;	
- Полтавське класік	
- Нефільтроване солодове;	
- Бочка розливного;	
- Бочка медового;	

- Бочка свіжого;	
- Бочка нефільтрованого.	

Це дасть змогу завоювати більшу любов споживача та зайняти більшу нішу у харчовій промисловості.

На ряду з цим інноваційна стратегія розвитку дасть змогу ПАТ «Полтавпиво» стати ще більш конкурентоспроможним на фоні інших.

Основними завданнями розвитку ПАТ «Полтавпиво», які формують загальну інноваційну стратегію розвитку та підвищення ефективності асортиментної політики, визначені наступні напрями діяльності підприємства:

- діяльність направлена на розробку нової продукції;
- забезпечити розвиток мінерально-сировинної бази та якості сировини, що потрібно для випуску нових видів продукції;
- крупномаштабна маркетингова програма ;
- вироблення системи управління інноваційними процесами, яка максимально пристосована до конкретних умов та завдань;
- вироблення системи оцінки ефективності діяльності інноваційної системи та її структурних підсистем;
- розробка системи контролю за процесом виробництва та реалізації продукції;
- накопичення критичного технологічно-фінансового та інформаційного потенціалу для здійснення “ прориву”;
- формування позитивного соціально-економічного іміджу регіону стосовно нового продукту.

3.2. Розробка заходів ефективної асортиментної політики товариства

Проведемо визначення заходів підвищення ефективності

асортиментної політики товариства для подальшого освоєння нового ринку збуту саме в м. Кременчук, зокрема, відкриття ПАБу «Корчма» з продукцією ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та проаналізуємо маркетингові підходи в цьому напрямі.

Сегментація ринку та конкурентоспроможність продукції товариства. Основним видом діяльності товариства як уже було зазначено вище є виготовлення та реалізація пива. Товариством впроваджено нові сорти пива: «Діжка розливного», «Діжка медового», «Діжка свіжого», «Діжка нефільтрованого», «Діжка темного». Кожен з п'яти сортів «Діжок» - це поєднання нових рецептур і напрацьованого роками досвіду в пивоварінні.

Сегментація нового ринку передбачає ступінь задоволення групи покупців, які утворюють конкретний ринок, запропонованим товаром або послугою. Однак покупці мають неоднакові характеристики попиту. Вони відрізняються за своїм смаком, бажанням, потребам, мотивацією до покупки.

Розглянемо сегментацію ринку пабів, який ми пропонуємо освоювати у м. Кременчук за різними принципами. За географічним принципом даний ринок сегментується на дві частини: 1) центр міста, зокрема район центрального парку, готелю «Дніпровські зорі», страхової компанії «АХА Страхування»; б) інші райони м. Кременчук (Автозаводський район ,вул. Першотравнева, вул. Пушкіна, вул. Шевченка, тощо).

Як уже було визначено, за демографічним принципом (за віком): велика частина населення України, а точніше 60,8% вживають пиво, з них 76% припадає на чоловіків і 24% - на жінок. А відповідно до вікової категорії населення: 71% всього споживаного в Україні пива має орієнтир на споживачів у віці від 21 до 29 років, іншим пластом споживачів є категорія населення у віці 50-59 років - 6,5%.

Але основний споживач пива в Україні, в т.ч. в м. Кременчук є сегмент населення з високим рівнем доходу і доходом вище середнього.

За обсягом (ємності) пивної продукції, споживання розподілилася

таким чином: найпопулярнішим залишається обсяг 0,5 л - 50,4%, на пиво ємністю 1-2 л доводиться 30,1% споживачів, 0,33 - 16,7% л і на обсяги більше 2 л - 2,8%.

Велика частина споживачів вважає за краще вживати пиво - вдома (53,2%) або ж в громадських закладів - кафе, ресторанах, бістро та ін. - 18,3%. У жаркий період часу (весняно-літній сезон) зростає рівень споживання пива - на вулиці, в середньому до 10%, однак в інші періоди споживання становить 11,4%.

За поведінковим принципом: випадкові перехожі, туристи; ті, хто із-за природних потреб (голод, спрага, холод тощо) спеціально вирішив відвідати подібний заклад; постійні відвідувачі.

На даному ринку основними потребами споживачів є: 1) споживання якісних і недорогих послуг, тобто пошук оптимального варіанту «ціна-якість»; 2) швидкість обслуговування при наданні послуг; 3) високий рівень обслуговування; 4) зручність розташування торгової точки; 5) привабливість зовнішнього та внутрішнього оздоблення приміщення, атмосфера затишку.

Стосовно факторів, що визначають поведінку споживачів на даному ринку, то тут основними є такі групи, як: 1) економічні та політичні (полягає в обізнаності в рівні цін, ситуації на світовому ринку пива); 2) соціальні фактори (полягає в соціальному статусі споживача, який визначає купівельну спроможність та орієнтацію на певні цінові характеристики товарів і послуг); 3) культурні (вибір між вітчизняними та закордонними виробниками, який на досліджуваному ринку схиляється на користь останніх).

Паб «Корчма» пропонуватиме відвідувачам в широкому асортименті бочкове та пляшкове пиво різної міцності від виробника «Фірма «Полтавпиво», ексклюзивне крафтове пиво власного виробництва, холодні і гарячі закуски. З холодних страв у меню включають бутерброди з різними гастрономічними продуктами, сири, солону рибу, воблу в'ялену, копчену,

варені раки, креветки. З гарячої закуски - сосиски (сардельки) з нескладним гарніром, гамбургери, хот-доги. З покупних товарів - картопляні чіпси, солону солонку, горішки, мінеральну і фруктову воду. Напої будуть високої якості й зварені за оригінальною рецептурою. Основні види напоїв ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлені в таблиці 3.4.

Створюваний паб орієнтований, насамперед, на споживачів з високим і середнім рівнем доходу, які відчують потребу в наданні якісних послуг даного сегмента ринку. Відповідно до проведеного аналізу існуючого ринку аналогічних видів послуг можна умовно виділити такі основні групи потенційних споживачів: мешканці розташованих поряд фірм; студенти; гості міста.

Таблиця 3.4 – Основні види напоїв (асортиментна політика) Паб «Корчма» ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Позиція	Опис
 Диканські вечори	Пиво преміум-класу з ароматом карамельного солоду - переможець багатьох змагань пивоварів по всьому світу.
 Бочкове	Золотисте пиво, що стало бестселером продаж. Відомо гурманам, як напій з яскравим смаком і міцним пивним ароматом.
 Ячмінний колос	Легке пиво з дуже м'яким ніжним смаком, створене за сучасними технологіями з високоякісної сировини.
 Полтавське класік	Світле легке пиво у кегах з оптимальною ціною та якістю.

 Старий млин	Пиво «Старий млин» світле фільтроване пастеризоване.
 Ай-Нікола	Світле фільтроване пастеризоване пиво зі смаком меду. Переможець на міжнародних конкурсах пивоварів.
 Антон Грубі Бочкове	Пиво світле. Виробляється за авторською рецептурою 1889 року.
 Жигулівське	Світле фільтроване "Жигулівське" пиво має м'який смак і відмінно втамовує спрагу в спекотний день. Традиційне пиво радянської епохи, створене за сучасними технологіями.

Продовження табл.3.4

 Rigas	"Ризьке" світле пиво широко відомо на території СНД за свій м'який солодовий смак.
 Нефільтроване солодове	Світле кегове пиво з чистим солодовим смаком і хмільними нотками.
 Діжка розливного	Легке світле пиво із натуральних солоду та хмелю для спекотного літа.
 Діжка медового	Міцне світле пиво з яскравим медовим присмаком. Оновлена рецептура, розроблена полтавськими пивоварами.

 Діжка свіжого	Це унікальний освіжаючий смак світлого пива з чистим солодовим присмаком і легкою хмільною ноткою.
 Діжка нефільтрованого	Спробуйте незрівнянний смак нефільтрованого пива від полтавських майстрів-пивоварів
Полтавський ель з травами	
Абрикосова панянка	Пиво помірного червоного кольору зі складним ароматом і оксамитовим смаком, з нотами абрикоса, апельсина, імбиря.
Фруктік по полтавському	Неймовірно фруктовий і інтенсивний смак апельсина і мандарина, малини злегка смолисті ноти з помітною гіркотою
Хмільне яблучко	Легкий фруктовий смак пива має м'який післясмак з гармонійним поєднанням традиційних нот яблук
Дика груша	Ніжний, солодкуватий смак пива демонструє ноти грушевого соку

Джерело: складено автором

Головною метою проектованого підприємства є проникнення на ринок і наступне розширення ринкової частки. Головною стратегією підприємства є комплексна стратегія по наданню продукції більш високої якості і за нижчими цінами, а також розширення асортименту виробів. Виходячи з цього, стратегією маркетингу обирається стратегія розширення попиту за рахунок стимулювання обсягу продажів, цінової політики і нецінових факторів конкурентної боротьби, створення позитивного іміджу пивного бару.

Основними конкурентними факторами на ринку послуг, що мають соціально-культурну спрямованість, в даний час є: 1) ціна; 2) якість пропонованих послуг.

На основі проведеного дослідження конкурентного середовища, було

виявлено, що основними конкурентами в даному сегменті є: ПАБ «Августін» і ПАБ «BELFAST PUB». Порівняльний аналіз конкурентів представлено в таблиці 3.5. Так як зовнішня і внутрішнє середовище змінюються під впливом діяльності підприємства, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження, сильні і слабкі сторони підприємства у змінному середовищі. І на основі отриманих результатів підприємство повинне внести в обрану стратегію. Виявити і порівняти між собою обмеження і можливості, сильні і слабкі сторони підприємства допоможе SWOT – аналіз (табл.3.6). Отже, з проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що паб буде конкурентоспроможний на даному ринку і сегмент споживачів різноманітний.

Маркетингова стратегія включає в себе такі 4 елементи: політика ціноутворення, комплекс товаропросування, товарна політика, реклама.

У галузі товаропросування політика паба буде скоординовуватись у таких напрямках: швидкість виконання замовлень клієнтів; - повідомлення постійних клієнтів про надання певних знижок та проведення рекламних акцій; забезпеченість достатнього рівня сировинних запасів; високоефективна служба доставки сировини.

Таблиця 3.5 – Порівняльний аналіз конкурентів

Назва	Рівень цін	Якість обслуговування	Асортимент	Переважаючий контингент	Специфіка
«Паравоз Паб»	вище середнього	Високе	Банкетне меню, основні страви, салати, закуски, піци, пиво, вино, віскі, коктейлі	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; корпоративи.	Відсутність тютюнового диму. Діє дисконтна система. Безкоштовна доставка по місту при замовленні більше 300 грн.

Паб «Августін»	Середнє	Середнє	Бізнес-ланчі; піца, перші страви, основні страви, закуски до пива	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; гості міста; корпоративи	тематичні вечори, розважальні заходи, акції на алкоголь 20% з 17.00 до 18.00 год., жива музика
«BELFAST PUB», Паб	Середнє	Середнє	Салати, холодні, гарячі закуски до пива, м'ясні, рибні блюда, морепродукти, пиво, безалкогольні напої	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; гості міста	ірландський інтер'єр, акустична музика, кальян, акції кожну суботу та неділю
Паб «Корчма»	Середнє	Високе	Пиво «Фірма «Полтавпиво», крафтове пиво власного виробництва, закуски.	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; студенти; гості міста	інтер'єр у стилі українського шинку, пиво на розлив і з собою.

Джерело: складено автором на основі [9]

Таблиця 3.6 – SWOT – аналіз

Перелік напрямів	1.Паб «Августін»	2. Паб «BELFAST PUB»	3. Паб «Корчма»
Сильні сторони	Широкий асортимент, хороша репутація у покупців, зручне розташування(в центрі міста)	постійні клієнти, зручне розташування, досить широкий асортимент	можна створити своє власне фірмове пиво, за своїм рецептом, проводяться тематичні вечори, досить широкий асортимент

Слабкі сторони	Високі ціни, середній рівень обслуговування	Відсутність реклами, середній рівень обслуговування	Ще не сформувався імідж кав'ярні, відсутність постійних клієнтів.
Можливості	Поліпшити рівень обслуговування	Заміна устаткування, проведення рекламної компанії	Розширення асортименту, залучення постійних відвідувачів
Загрози	Можливість появи нових конкурентів, незадоволеність клієнтів якістю продукції	Незадоволеність клієнтів якістю продукції, зміна споживчих переваг	Зміна споживчих переваг, поява нових конкурентів

Джерело: складено автором

Стратегія маркетингу полягає в розширенні попиту за рахунок стимулювання обсягу продажів, цінової політики та не основних факторів конкурентної боротьби, створення позитивного іміджу фірми . Переваги компанії пов'язані з широким асортиментом продукції, а також наданням додаткових послуг (виготовлення на замовлення, продаж на винос). Рекламна діяльність буде здійснюватися за допомогою: надання знижок; проведення рекламних акцій; оригінальна фірмова упаковка.

Головною метою для товариства має стати проникнення на ринок і наступне розширення ринкової частки. Головною стратегією підприємства є комплексна стратегія по наданню продукції більш високої якості і за нижчими цінами, а також розширення асортименту виробів. Виходячи з цього, стратегією маркетингу обирається стратегія розширення попиту за рахунок стимулювання обсягу продажів, цінової політики і нецінових факторів конкурентної боротьби, створення позитивного іміджу пабу.

При аналізі ціноутворення необхідно враховувати: собівартість товару, ціни конкурентів на аналогічні товари або товари замітники, ціну, яка визначається попитом на даний товар. Ціноутворення у фірмі буде будуватися за принципом: ціна повинна покривати всі витрати.

Товарна політика товариства. Проводячи товарну політику на ринку закладів громадського харчування типу пабу, варто звернути увагу на такі її сторони: забезпечення високої якості надання послуг (відсутність втрати якісних характеристик при приготуванні пива); забезпечення тими асортиментними позиціями, яких потребує споживач; підтримка рекламних акцій пива та сидру, наклеювання фірмових логотипів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на посуд; здійснювати наймання тимчасових робітників в період максимального попиту; пропонувати додаткові стимули та знижки на послуги в період зниження попиту.

Реклама. Діяльність товариства має бути спрямована на те, щоб охопити якомога більшу кількість споживачів потенційного ринку, та на завоювання популярності серед клієнтів. Виходячи з цього, було сплановано програму маркетингової діяльності щодо залучення споживачів. Основні моменти програми: детальне дослідження і максимальне задоволення попиту на продукцію підприємства, рекламна, цінова політика. Першочергова мета рекламної компанії – ознайомлення всіх потенційних споживачів місцевого цільового ринку із особливостями продукції та послуг, що надаються. Рекламна компанія передбачає такі заходи: розклеювання рекламно-інформаційних листівок в центрі міста; оголошення в щотижневій газеті «Кременчуцька панорама». Зазначена рекламна компанія має стати основою розширення діяльності підприємства (табл.3.7).

Таблиця 3.7 – Бюджет рекламної кампанії ПАБ «Корчма»

Види реклами	Вартість, грн.
Фінансування дисконтної політики (відкриття)	200
Вартість рекламних акцій (повідомлення на радіо та газетах, рекламні листівки)	1000
Разом одноразових витрат	1200

Витрати на рекламу кожного місяця, які відшкодуватимуться за рахунок поточних витрат:	
Вартість одного оголошення в газеті «Кременчуцька панорама»	40
Кількість оголошень газеті, шт.	4
Загальна вартість оголошень	160
Вартість одного стендового оголошення	0,15
Кількість оголошень, шт.	30
Загальна вартість оголошень	4,5
Разом витрат на рекламу кожного місяця	164,5

Джерело: складено автором

Цінова політика. Стратегія ціноутворення даного проекту переслідує цілі – лідерство в якості наданих послуг, лідерство в охопленні ринку, збільшення продажу пива ПАТ «Фірма Полтавпиво». Для успішного її втілення одним із елементів буде проведення рекламних акцій та політика цінкових знижок. В перший день роботи буде застосовано знижки на основний спектр послуг на 50% для завоювання ринку. На протязі функціонування паба буде існувати постійна система знижок: знижки постійним клієнтам через надання карток постійного клієнта (знижки до 20% в залежності від частоти відвідування); знижки для осіб, які замовили за один раз більше 10 літрів пива (+ 2 л безкоштовно).

Одним з основних моментів програми маркетингу пабу «Корчма» є цінова політика. Ціновий фактор може відігравати значну роль в формуванні структури попиту на різні види продукції. Тому для проведення раціональної цінової політики, яка дозволяє впливати на споживчий попит у необхідному напрямку і за рахунок цього отримувати достатній рівень прибутку, важливо проаналізувати цінову еластичність попиту на продукцію підприємства за асортиментом товарів та послуг. Це і було зроблено на прикладі дослідження конкурентна – Пабу «Августін» . Результати виявилися такими. Для цільового сегмента ринку споживачів закладу – студентів вищих навчальних закладів, коефіцієнт еластичності попиту залежно від ціни для пропонованих товарів та послуг більший за одиницю, тобто, знижуючи ціни на цю

продукцію, скажімо, на 10%, підприємство зможе отримувати приріст товарообігу за рахунок зростання кількості купівель більший, ніж його втрати від зниження цін. Отже, попит на пропоновану продукцію і послуги є еластичним, і без врахування цього фактору можна втратити значну його частину.

План виробництва. Організація всієї роботи пабу повинна узгоджуватися і коригуватися з урахуванням специфіки технологічного процесу (рис.3.3).

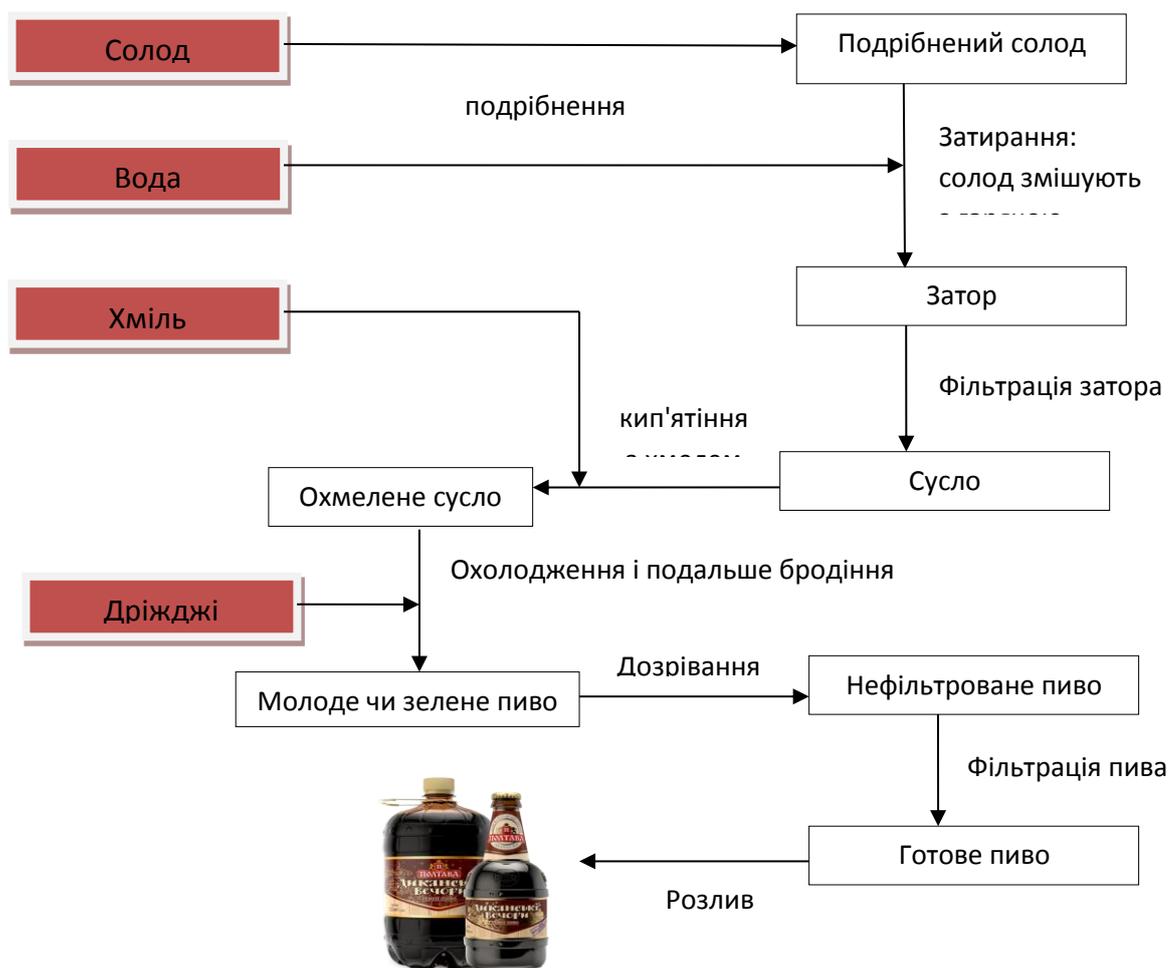


Рисунок 3.3 - Схема виробництва пива: 1. Приготування сусла. 2. Варіння сусла. 3. Бродіння. 4. Дозрівання. 5. Фільтрація. 6. Розлив.

Джерело: складено автором

Як відомо, продукція підприємств громадського харчування швидко псується і вимагає швидкої реалізації. У цьому випадку підвищена увага має

приділятися організації процесу доставки цих продуктів: у чітко встановлений час і у визначеній кількості. Організація технологічного процесу повинна забезпечувати, з одного боку, максимальне скорочення термінів доставки, зберігання, обробки сировини й реалізації готової продукції, а з іншого - різноманітність асортименту пропонованого пива. При цьому обов'язково слід враховувати переваги відвідувачів пабу, сезонні чинники, святкові дні і т. п. Зустріч відвідувачів здійснюється офіціантом і починається процес обслуговування: прийом замовлення, виконання замовлення, розрахунок з відвідувачем. Прибирання столу після відходу клієнта здійснюється також офіціантом. Прибирання приміщення відповідно прибиральницею.

Продукти доставляються постачальниками і поміщаються у холодильники і на склад. Їх кількість поповнюється по мірі необхідності. Процес обслуговування клієнтів відбувається циклічно, враховуючи також те, що одночасно буде обслуговуватися кілька клієнтів.

Для розташування пабу вибрано приміщення в оренду з загальною площею 60 кв. м. Місце розташування об'єкта характеризується досить високою прохідністю і хорошим транспортним сполученням. В районі зосередження об'єкта розташовані адміністративні будівлі державних органів м. Кременчука, що забезпечує великий потік потенційних клієнтів. Оренда приміщення кожного місяця становить 150 грн за 1 кв. м, тобто загальна сума – 12000 грн. В ході дослідження розраховані дані щодо придбання машин і обладнання, меблів для пабу (табл. 3.8 – 3.9).

Отже, вартість меблів і обладнання складе 132557,5 грн. Отже, дослідне товариство при наявному устаткуванні і персоналі може реалізовувати в день по 120 л пива. У рік буде реалізовуватися 43800 л пива, що на квартал.

Таблиця 3.8 – Найменування машин і обладнання для пабу

№	Найменування машин і обладнання	Вартість, грн.	Постачальник
1.	Крафтова пивоварня Braumeister, 60 л	35000,00	Prolitech.com.ua.
2.	Ваги електронні В MAGIO MG-292	373,50	Rozetka
3.	Термометр кухонний	109,00	Rozetka
4.	Холодильна вітрина Gold 1,1-1,5	15000,00	Ресторія Груп
5.	Касовий апарат Datecs DMP-55L	3100,00	Фірма «ЮТІС»
6.	Електрочайник ZELMER ZCK 1176 X	690,00	Інтернет маркет
7.	Комп'ютер ACER ASPIRE	6100,00	«А1-ТРЕЙД»
8.	Фільтр для води RO-400P-51	11174,00	НПЦ водопостачання і якості води
9.	Сплін система Midea MSR-09HRN1	3953,00	«КЛІМАТ-ПРОФІ»
10.	Кеги, 50 л	1300,00	«Строй-Магнат»
11.	Мийка накладна formix	1200,00	Нова лінія
12.	Філер	15000,00	Beercom.ua
Разом		92999,50	

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.9 – Перелік необхідних меблів для пабу

№	Найменування машин і обладнання	Кількість, шт.	Вартість, грн.	Постачальники
1.	Барна стійка	1	3200	«Євромеблі»
2.	Стіл круглий, дерев'яний	4	11216	ТМ «Domini»
3.	Стілець дерев'яний	16	4192	ТМ «Domini»
4.	Стілець барний «Неро»	4	2200	ТМ «Domini»
5.	Вішалка для одягу	4	2440	ТМ «Domini»
6.	Стіл деревний кухонний	2	7000	«Євромеблі»
7.	Прикраси інтер'єру	-	6000	-
8.	Посуд			
8.1	Пивні келихи			
-	0,5 л	40	1660	Eurocup
-	0,3 л	20	650	Eurocup
8.2	Тарілки	50	1000	Eurocup
Разом		-	39558	-

Джерело: розроблено автором

3.3. Впровадження нових одиниць продукції, як елемент оновлення асортиментної політики

Головним продуктом компанії «Полтавпиво» на сьогоднішній день без всіляких сумнівів виступає пиво. Пиво – найпопулярніший алкогольний напій, котрий кожного дня купляють мільйони споживачів. Багато з них надають перевагу споживанню пива разом зі снековою продукцією, такою як: сухарики, чіпси, горішки і т.д.

В ситуації з «Полтавпиво», на сьогоднішній день, пивна продукція підприємства захопила всі області збуту на території України, тому основним орієнтиром для компанії виступає пошук нових ринків збуту пивної продукції закордоном, тому я вважаю, що для охоплення більшої частки споживачів на території України, раціональним та досить прибутковим

буде відкриття на території заводу «Полтавпиво» цеху по виробництву снекової продукції, а саме сухариків.

Мій вибір саме цього виду снеків зумовлюється тим, що цех по виробництву сухариків не потребує великих витрат та є досить окупним. Також, потрібно врахувати, що при впровадженні пробної партії та запуску маркетингової компанії, саме сухарики більш підходять для привернення уваги споживача до нового продукту. Якщо комбінувати пиво та сухарі при проведенні маркетингової компанії, то продукт обов'язково знайде свого споживача.

Також причиною мого вибору саме такого подальшого стратегічного розвитку підприємства виступає вдалий досвід одного з вітчизняних конкурентів корпорації «Оболонь», котра ще в 2013 році вибрала цей напрям стратегічного розвитку й вишла на ринок снеків зі своїм новим продуктом під назвою сухарики «Оболонські».



Рисунок 3.4 - Приклад аналогічного товару компанії «Оболонь»

Вони виробляються із житнього хліба та відпускаються в пачках вагою 40 і 100 гр. та мають 7 різних смаків, найпопулярнішими з яких є:

Популярні сухарики "Оболонські"

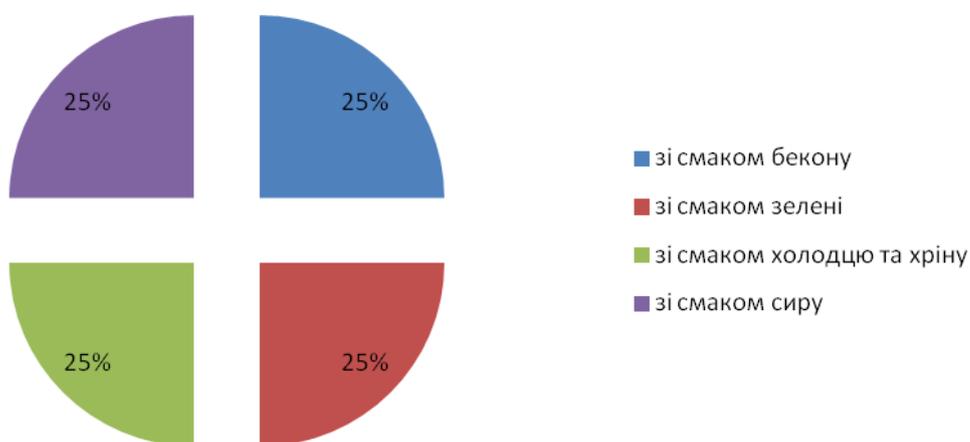


Рисунок 3.5 - Популярні сухарики «Оболонські»

За допомогою вдалої маркетингової компанії «Оболонські» швидко завоювали любов споживача. Сам цех по виробництву сухариків «Оболонь» розташувала за допомогою резервних приміщень, тому найбільша частка інвестицій припала саме на їх реконструкцію та модернізацію. Отже,

позитивним для впровадження та розвитку проекту по виробництву сухариків до пива є :

- Зацікавленість споживача.
- Значний відсоток вітчизняних виробників на ринку снекової продукції.
- Основним продуктом підприємства є пиво, до якого як найкраще підходять сухарики.
- При розробці та запуску проекту, не потрібно орендувати виробничі та складські приміщення.
- Вже є налагоджені ринки збуту.
- Бренд «Полтава» дуже розвинений, тому споживач з більшою зацікавленістю буде підходити до купівлі саме нашого продукту.

Аналіз ситуації в галузі розглянемо нижче.

"Солоні закуски до пива, відносять до снєків (ем на ходу). Ринок приваблює нових виробників та імпортерів за рахунок малих інвестицій. Оператори ринків збільшують свої обороти через рекламу розкручуючи свою торгову марку. Вітчизняний виробник займає 3/4 ринку "солоних закусок", близько 10 виробників сухариків, а з виробників солоно-сушених морепродуктів тільки компанія "Золоте руно".

Відношення частки вітчизняних виробників у порівняння з закордонними

■ Відношення частки вітчизняних виробників у порівняння з закордонними

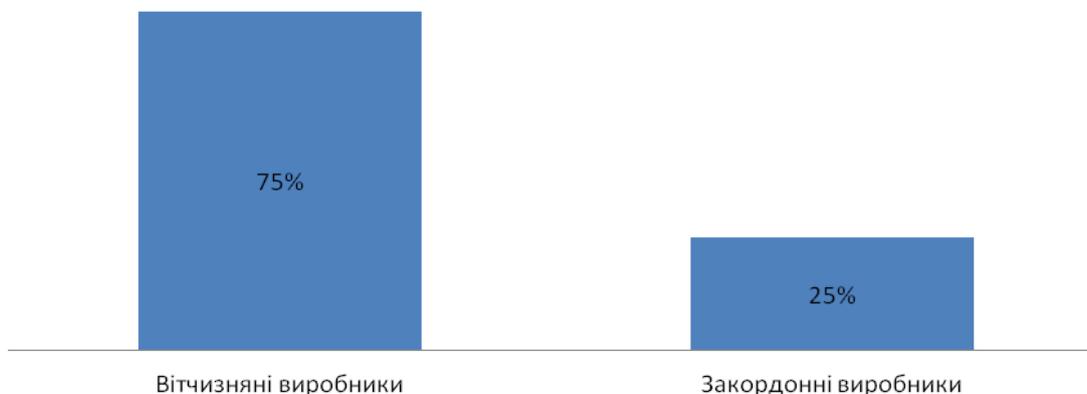


Рисунок 3.6 - Відношення частки вітчизняних виробників в порівнянні із закордонними

Кращі виробники солоних закусок на Україні: житні та пшеничні сухарики; ТОВ "Слов'янські сухарі" (Україна - ТМ "Крихітка"): житні та пшеничні сухарики; "Золоте руно" (Україна - ТМ "Золоте руно"): житні сухарі, картоплю скибочками, сушені кальмари і тріска; ТОВ "Фактор" (Україна - ТМ "Флінт"): сухарики житні, сушені кальмари. За даними досліджень, близько 40% любителів пива воліють під закуску сухарики, 25% - солоно-сушені морепродукти, арахіс солоний (25%), а також фісташки (10%).

Данні досліджень

■ Сухарики ■ Сушені морепродукти ■ Арахіс солоний ■ Фісташки

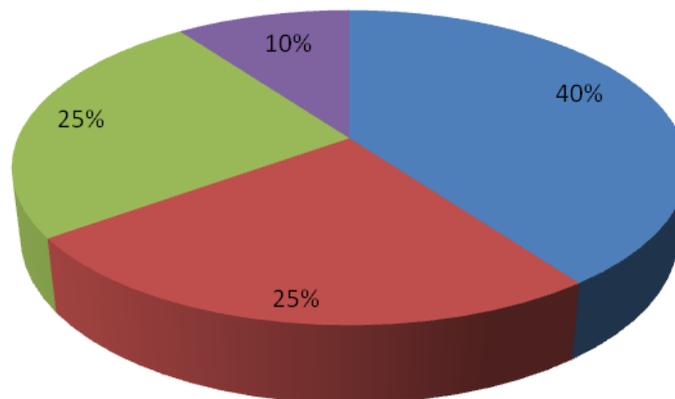


Рисунок 3.7 - Популярність різних видів шнекової продукції серед споживачів.

Після аналізу ситуації в галузі наступним етапом є формування виробничого плану.

Технологія: Типова технологія включає виробництво (випічку) хлібних напівфабрикатів, їх порезку, сушіння; нанесення масла, ароматизаторов (спецій); фасовку й упакування. Якість кінцевого продукту визначається режимами виробництва напівфабрикатів, технологією і якістю внесення смакових добавок і видом упакування. Послідовність дій при виробництві

сухариків виглядає в такий спосіб. Спочатку хліб або спеціально випечені заготівлі нарізають послідовно в декількох площинах - виходять кубики або довгасті брусочки. Потім заготівлям для сухарів надають специфічний смак. При невеликих обсягах виробництва хлібні заготівлі розкладають на аркуш рівним шаром товщиною 2-3 див. Далі аркуші поміщають у піч, сушать 10-15 хв при температурі 180-1900С, прохолоджують, відправляють у дражировочные машини для нанесення добавок і далі - на впакування. У дражировочных машинах продукт постійно перемішується, а добавки подаються зверху. Альтернативним варіантом є апарати, у яких продукт рухається по конвеєрі, а добавки розсипаються зверху. Деякі виробники роблять сухарики по спеціальній, так називаній безмасляній, технології. Відмінність цієї технології в тім, що спеціально випечений напівфабрикат сушать у конвекційних печах, а не обсмажують у маслі. Тільки потім треба процес рівномірної обробки рафінованим маслом. Що стосується технології виробництва сушено-вялених морепродуктів, на жаль, сказати про неї особливо нема чого, оскільки в Україні економічно доцільно організувати винятково їх фасовку. Тому тут камінь спотикання скоріше не технологія, а природа використовуваної сировини.

Сировина й упакування:

Сировина для виробництва сухариків використовується саме що ні на є звичайне й цілком вітчизняне: борошно так соняшникове масло. Якщо сухарі готують із уже випеченого хліба, то краще застосовувати більше щільні сорти з рівномірною сітчастою структурою без міні-порожнеч усередині. Такий хліб може випікати під замовлення будь-яке хлібопекарське підприємство, що працює по класичній технології. Харчові добавки, ароматизатори та інші інгредієнти, щоправда, прийде імпортувати. Для одержання 100 кг готової продукції необхідно витратити близько 150 кг хліба до черствіння, 50 кг масла й 4 кг спецій із сіллю. Середня ціна спецій - 55 грн. за 1 кг, масла – 15 грн. за 1 кг. Щомісячна витрата води для виробництва

потужністю 40 кг/ч (800 упакувань по 50г) складе близько 10 куб.м. Матеріал фасувальної плівки впливає на конкурентоздатність готової продукції. У жодному разі не слід використати поліетилен, оскільки вміст пакета дуже легко усмоктує властивий йому (поліетилену) "аромат". Тому сухарики, як правило, фасують у пакетики (50 г) із двошарового металізованого поліпропілену з міжслойною печаткою, що гарантує тривалий строк зберігання продукції. Як транспортна тара застосовують ящики з гофрокартону, розраховані на 50 пакетиків. Високоякісна фасувальна плівка вітчизняного виробництва, по даним операторів ринку, обходиться приблизно в 26 грн. за кг.

Починаючому виробникові сухариків прийде обзавестися хліборізками, печами для сушіння хліба, устаткуванням для нанесення добавок і пакувальних автоматів. Ціни на нього перебувають у діапазоні \$50-80 тис, і залежать від продуктивності печі, хліборізки й пакувальними апарата. Допоміжні ж види встаткування впливають на вартість несуттєво. Рівень цін також визначається країною походження техніки. Наприклад, італійська хліборізка коштує \$2-7 тис., голландська - \$6-7 тис., російська - \$4-5 тис., турецька - до \$2 тис. Вітчизняний пакувальний апарат можна придбати за EUR990-3500 залежно від рівня автоматизації, дражировочную машину - за EUR990, барабанну піч - за EUR1850-2450, хліборізку - за EUR1980. Найбільш складною операцією, з погляду підбора встаткування, є порезка хліба на шматочки необхідної форми. Машини, застосовувані для цієї мети, класифікують залежно від того, у яких площинах здійснюється порезка, і від характеру порезки: розпилювання фрезою, розпилювання пилкою, різання ножем серповидної форми, ножем звичайної форми й розпуск на вальцях. Сьогодні на ринку представлені такі типи хліборізок: машини "радянського" зразка, що ріжуть на скибочки типу тости серповидним ножем (\$ 1000-1500); машини, які пиляють хліб на смуги, скибочки й т.д. (\$ 2000-3000); комбайни, які ріжуть хліб у декількох площинах. Для виробництва сухариків можна

застосовувати будь-які печі хлібопекарського й кондитерського призначення: звичайний лотковий, лотковий обертовий, барабанний і конвеєрні. Кожен виробник комплектує технологічну лінію виходячи зі своїх фінансових можливостей і технологічних ноу-хау. Наприклад, ТОВ "ПИГ "Корнер капітал" використовує імпортне хлібопекарське устаткування виробництва Туреччини, хлібопекарське встаткування виробництва США; вітчизняне дріжджеровочне й фасувальне устаткування. Багато виробників відзначають, що одним із ключових факторів, що забезпечують ритмічне виробництво продукції, є доступне сервісне обслуговування. Тому здобувати техніку бажано в постачальника, представництво якого є по місцю дислокації виробництва. Пусконаладжувальні й налагоджувальні роботи, як правило, виконуються за окрему плату (5-10% вартості встаткування).

Отже, розрахуємо кількість та вартість необхідного устаткування для запуску лінії по виробництву сухариків до пива.

Завдяки тому, що на підприємстві вже є необхідна площа під виробництво та складські приміщення, нам непотрібно витратити на це кошти. Це суттєво зменшить обсяг початкових інвестицій та допоможе зменшити собівартість продукції.

Таблиця 3.10- Вартість устаткування для цеху

Назва обладнання	К-ть одиниць, шт	Країна-виробник	Ціна за одиницю, грн.	Всього, грн.
Піч для сушіння хліба	2	Італія	65000	130000
Хліборізки	2	Україна	15000	30000
Устаткування для нанесення приправ	2	Італія	20000	40000
Пакувальні автомати	1	Італія	25000	25000
ВСЬОГО:				225000

Для сушіння хліба й подальшого його перетворення на готовий продукт, мною була вибрана італійська піч, потужність якої дозволяє висушити хліба у розмірі від 140-400 кг\год. Таких печей вирішено було

придбати дві, що суттєво збільшить потужність та продуктивність виробничої лінії та дасть змогу збільшити кінцевий об'єм випуску готової продукції за добу. Було вирішено працювати у 2 зміни по 8 годин. Для обслуговування та роботи цеху нам необхідні такі робітники: Оператор лінії, вантажник, механік, технолог, бригадир.

Так як наші печі разом мають потужність 280-800 кг\год, необхідно розрахувати середні витрати на виготовлення 1 кг. сухариків:

Таблиця 3.12 - Вартість сировини для виготовлення одного кг сухариків

Спеції	Одиниця виміру	Вартість	Всього, грн\кг
Хліб	1 кг	30	121
Олія	1 л	10	
Спеції	1 кг	55	
Пакувальна плівка	1 кг	26	

Виходячи з розрахунку виробничої собівартості 1 кг сухариків (готового продукту), необхідно розрахувати виробничу потужність виробничої лінії та вартість готового продукту за добу, враховуючи, якщо цех працюватиме у 1 зміну по 8 год. та використовуватиме для початку мінімальну потужність пічей.

Об'єм випуску сухариків за добу= $280*8=2240$ кг

В такому випадку виробнича собівартість сухариків за добу складає:

$2240*121=271040$ грн

Тобто за місяць при 5денній робочій неділі та однозмінному 8год. робочому дні при на мінімальних потужностях цех по виробництву сухариків буде виготовляти в середньому:

$2240*5*4=44\ 800$ кг готового продукту

З відповідними витратами на виробництво у розмірі:

$44\ 800*121=5\ 420\ 800$ грн.

Т.к. відпуск продукції планується по 100 гр. розрахуємо собівартість одиниці продукції:

$$C = Z / X$$

де C — собівартість одиниці продукції; Z — сукупні витрати за період;
 X — кількість одиниць проведеної продукції

$$C_{50 \text{ гр}} = 121 / 280 = 0,043 \text{ грн.}$$

Тобто за 1 год на виробничій лінії виробляється 2800 пачок зі собівартістю однієї пачки сухариків 0,043 грн.

Тобто за місяць цех виробляє:

$$2800 * 8 * 5 * 4 = 448\,000 \text{ пачок сухариків.}$$

Розрахуємо собівартість одиниці товару з урахуванням устаткування за умови, що період його експлуатації 10 років:

$$225\,000 / 10 = 22\,500 / 12 = 1\,875 \text{ грн/міс}$$

Значить на од товару припадає:

$$1\,875 / 448\,000 = 0,0042 \text{ грн.}$$

Також потрібно розрахувати відношення заробітної плати за міс до 1 прод.:

$$100\,000 / 448\,000 = 0,22 \text{ грн.}$$

Отже, повна собівартість одиниці продукту з урахуванням заробітної плати та окупності капіталовкладень складає:

$$0,043 + 0,0042 + 0,22 = 0,27 \text{ грн.}$$

Виходячи з цього собівартість виготовлення сухариків з урахуванням заробітної плати та капіталовкладень на місяць становить:

$$448\,000 * 0,27 = 120\,960 \text{ грн}$$

Після того, як продукція вийде на ринок, можна поступово збільшувати потужність виробничої лінії для охоплення більшої частки споживачів та виходу на нові ринки збуту.

Після розробки виробничого плану підприємства слід розглянути пропонувану продукцію та розробити маркетинговий план.

Перед тим, як запускати новий продукт на ринок, необхідно провести потужну маркетингову компанію для приваблення споживачів даної продукції саме до нашого бренду.

При виборі стратегічного розвитку підприємства «Полтавпиво» виробництво снекової продукції було обрано не випадково, по тій причині, що для любителів пива бренд «Полтава» є досить відомим, тому при виборі закусок до пива, покупець неодмінно має звернути увагу на наш новий продукт під старою улюбленою маркою «Полтава».

Нам залишається тільки повідомити споживачів пива, що в нас є для них щось нове та перетягнути їх до нас за допомогою проведення акцій і соц.опитувань.

Назва продукту:

За результатами опитування у соціальних мережах, була обрана назва для нашого продукту сухарики «Полтавські» за яку проголосувала більшість, а саме 55% опитуємих, що видно на рис. 3.8:



Рисунок 3.8 - Результати соціального опитування

На проведення маркетингової компанії та просування нового продукту планується виділення бюджету у розмірі 36000 грн. куди включені витрати

на: соц.опитування, телевізійна реклама, дегустації в супермаркетах, розробка дизайну пачки. Що видно з таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 - Витрати на маркетингову компанію

Напрямок маркетингової компанії	Вартість, грн.	Всього, грн.:
соц.опитування	1000	36000
телевізійна реклама	20000	
розробка дизайну упакування	5000	
дегустації у супермаркетах	10000	

На початковому етапі виробництва нового продукту заплановано випуск сухариків з 3 різними смаками в упакуванні по 100 гр на одиницю. Данні в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14 - Стартовий асортимент продукції

Назва продукту	Собівартість, грн	Ціна, грн	Прибуток од.товару, грн	Вага, гр
"Полтавські" зі смаком бекону	0,27	2,5	2,23	100
"Полтавські" зі смаком холодцю та хрину	0,27	2,5	2,23	100
"Полтавські" зі смаком сиру	0,27	2,5	2,23	100

При розробці інноваційного підходу до розвитку підприємства слід визначити джерела інвестування для запропонованого проекту.

Так як підприємство ПАТ «Фірма Полтавпиво» має значні фінансові резерви, то для реалізації стратегії розвитку будуть використовуватися тільки власні інвестиційні кошти. Дані приведено в табл. 3.13.

Таблиця 3.13 - Джерела інвестування

№ п.п.	Об'єкт інвестування	Сума, грн	Власні інвестиції	Всього, грн
1	Обладнання	225000	+	681800
2	Сировина	420800	+	
3	Маркетингова компанія	36000	+	

Після вибору технології виробництва, визначення асортименту та розробки маркетингової стратегії необхідно визначити фінансові показники, що допоможуть оцінити доцільність стратегічного проекту на підприємстві.

Для того, щоб дізнатися чи ефективним є даний шлях, слід розрахувати такі основні показники, як:

1) Прибуток підприємства від реалізації стратегії розвитку:

$$Pr = (448000 * 2,5) - 120960 = 999040 \text{ грн.}$$

Після вирахування податків:

$$999040 - 199808 = 799232 \text{ грн}$$

2) Розрахуємо період окупності нашого проекту:

$$T = 681800 / (799232 * 12) = 681800 / 9590784 = 0,1$$

Тобто наш проект є досить прибутковим й швидкоокупним та дозволить покрити вкладені кошти вже через місяць.

3) Розрахунок рентабельності підприємства:

$$P = \frac{\Pi \cdot 100}{Вв},$$

$$= 799232 / 120960 = 661\%$$

4) Розрахуємо індекс прибутковості нашого проекту:

$$PI = 1120000 / 681800 = 1,64$$

Отже, у ході аналізу впровадження нових одиниць продукції на підприємстві та проведення певних розрахунків можна оцінити чи вірний шлях стратегічного розвитку був обраний для підприємства за допомогою даних, занесених до табл.4.13.

Таблиця 3.14 – Загальні показники аналізу впровадження нових одиниць продукції на ПАТ «Фірма «Полтавпиво»

Назва	Од.виміру
Продукт	Сухарики(снеки)
Собівартість од,	0,27 грн
Ринкова вартість	2,5 грн
Обсяг продукції в місяць	448000 шт.

Виручка за місяць	1120000 грн.
Прибуток за місяць після оподаткування	799232 грн.
Сума вкладених інвестицій	681800 грн.
Період окупності проекту	1 міс.
Індекс прибутковості	1,64

З таблиці 3.14. видно, що обраний напрям формування стратегічного розвитку підприємства є досить прибутковим з прибутком за місяць 799 232 грн., індекс прибутковості – 1,64. З урахуванням суми початкових інвестицій, яка складає 681 800 грн. проект є досить окупним та покриває всі вкладені інвестиції вже через місяць. Тож за потужної маркетингової компанії та стратегічного бачення керівників обраного проекту є можливість захопити більшу частку ринку та розширити можливості виробничої діяльності ПАТ «Фірма «Полтавпиво».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Після проведеного дослідження було встановлено, що планування номенклатури і асортименту продукції може і повинно базуватися на знанні підприємцем потреб ринку і його стану.

Широкий асортимент дозволяє диверсифікувати продукцію, орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати здійснення покупок в одному місці. Одночасно він вимагає вкладення ресурсів і знань в різні категорії продукції. Глибокий асортимент може задовольняти потреби різних купівельних сегментів по одному товару, максимізувати використання місця в торгових місцях, перешкоджати появі конкурентів, пропонувати діапазон цін і стимулювати підтримку дилерів. Проте він також збільшує витрати на підтримку запасів, модифікацію продукції і виконання замовлень.

Основне завдання асортиментної політики – створити такий товар (окремий виріб, послугу чи їх сукупність) і так ним керувати, щоб інші елементи маркетингової діяльності були непотрібні взагалі або їх використовували як допоміжні для досягнення цілей підприємства.

У другому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто організаційно-економічні основи діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Досліджено проблеми та перспективи розвитку пивоваріння в Україні. Проаналізовано зовнішнє середовище підприємства з використання різних методів оцінки, таких як: PEST-аналіз, Модель «п'яти сил конкуренції» М. Портера, SWOT-аналіз. За результатами аналізу економічних та фінансових показників господарської діяльності підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», стало зрозуміло, що в цілому підприємство працює ефективно, всі показники мають тенденцію до зростання. Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може увійти в нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів; також завдяки високій прибутковості компанія може збільшити доходи населення; маючи значні виробничі потужності, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може розширити виробництво.

Далі для оцінювання ефективності використання трудового потенціалу підприємства було обрано методику, суть якої полягає у розчленуванні інтегрального показника рівня трудового потенціалу підприємства на групи часткових показників з визначенням їх відповідності нормативно – критеріальним значенням. Для оцінки вагомості кожної групи часткових показників, було використано метод експертних оцінок. Щоб перевірити наскільки узгодженими є думки експертів, результати перевірили за допомогою коефіцієнту конкордації.

На основі проведеного дослідження були розроблені заходи підвищення конкурентоспроможності та побудови ефективної виробничо-комерційної діяльності, виявлені дієві маркетингові підходи просування нової продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». В ході дослідження було запропоновано відкриття ПАБу «Корчма», яке пропонуватиме відвідувачам в широкому асортименті бочкове та пляшкове пиво різної міцності від виробника ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

На основі аналізу фінансово-економічних показників та виявлених виробничих резервів підприємства в роботі пропонується впровадження нових одиниць продукції, зокрема сухариків (снекової продукції), як один із напрямів ефективного розвитку підприємства.

В результаті проведеного дослідження на основі розрахунків визначена доцільність впровадження в майбутньому саме цього напрямку асортиментної політики підприємства. З приведених в роботі показників можна зробити висновок, що обрана стратегія подальшого розвитку підприємства є швидкоокупною та досить прибутковою, що дозволить підприємству зайняти більшу частку ринку та мати додаткову сферу отримання прибутку, а це в свою чергу значно збільше попит на основний продукт ПАТ «Фірма «Полтавпиво»