

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2023 р.

«___» _____ 2023 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Розроблення маркетингового міксу підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи 3

Устименко Микола Вячеславович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Манич Наталія Євгеніївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____

(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____Ольга ПЕТУХОВА

“6” грудня 2022року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____Устименка Миколи Вячеславовича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Розроблення маркетингового міксу підприємства керівник роботи Манич Н.Є., к.філол.н., доцент кафедри маркетингу (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом закладу вищої освіти від 05.12.2022 р. № 865-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 01.06.2023року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингового міксу підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингового міксу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Розділ 3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу. Список використаних джерел. Додатки.
Перелік графічного матеріалу: Аналіз основних економічних показників діяльності за 2020-2021 рр.; Оцінювання раціональності структури асортименту, 2020-2021рр.; Динаміка показника раціональності асортименту 2020-2021рр.; Розрахунок потенціалу позицій ПрАТ «Фірма Полтавпиво»; Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.; Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства
Дата видачі завдання: 06.12.2022р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	06.12.2022 - 31.12.2023	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.01.2023 - 31.01.2023	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади формування маркетингового міксу підприємства»	01.02.2023 - 31.03.2023	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингового міксу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»	03.04.2023 - 28.04.2023	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу»	01.05.2023 - 19.05.2023	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	22.05.2023- 26.05.2023	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2023- 31.05.2023	Виконано

Здобувач

(підпис)

Микола УСТИМЕНКО

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Наталія МАНІЧ

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Устименко М.В. Розроблення маркетингового міксу підприємства
Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 075
«Маркетинг». – Національний університет харчових технологій «Навчально-
науковий інститут економіки і управління». Кафедра «Маркетингу» – Київ,
2023. – 60 с., 16 табл., список використаних джерел зі 51 найменування, три
розділи.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню маркетингового міксу
ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», аналізу ключових елементів комплексу
маркетингу підприємства яке працює в умовах сегменту з інтенсивною
конкуренцією. Здійснено аналіз базових концепцій управління комплексом
маркетингу, досліджено окремі аспекти товарної та збутової політики
підприємства, запропоновано комплекс заходів в рамках окремих елементів
маркетингового міксу, здійснено розрахунок доцільності проведення робіт з
редизайну етикетки.

Ключові слова: маркетинг мікс, 4P, товарна політика, цінова політика,
збутова політика, комунікаційна політика.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингового міксу підприємства	10
1.1. Сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства	10
1.2. Модель та інструменти управління маркетинговим міксом підприємства	18
Розділ 2. Дослідження маркетингового міксу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	27
2.1. Організаційна та техніко-економічна характеристика	27
2.2. Дослідження елементів маркетинг міксу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	33
2.2.1. Аналіз товарної політики підприємства	33
2.2.2. Аналіз політики розподілу	35
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення управління комплексом маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»	41
3.1. Основні напрямки покращення маркетингової діяльності підприємства.....	41
3.2. Розрахунок економічної ефективності редизайну етикетки	43
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу	43
3.2.2. Розроблення бюджету заходу	44
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу	44
3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства	48

Висновки	51
Список Використаної літератури	54
Додаток	

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Розробка комплексу маркетингу підприємства – це одна з основних напрямів діяльності підприємства. Кожне підприємство прагне максимально вивчити потенційних споживачів для максимізації вигоди, вивчити ціновий сегмент для формування оптимальної цінової політики, а також загалом займається активним розвитком комунікативна політика. Таким чином, комплекс маркетингу є основним елементом будь-якої стратегії бізнесу. Найважливіша проблема для будь-якого підприємства – це проблема виживання в умовах конкуренції та забезпечення безперервності розвитку. В силу різних умов та обставин, ця проблема вирішується різними організаціями по-своєму, але основу її рішення лежить копітка і трудомістка робота зі створення та реалізації конкурентних переваг, включаючи розробку маркетингової програми. Актуальність обраної тематики для моєї кваліфікаційної роботи є в тому, що комплекс маркетингу забезпечує комерційний успіх підприємству, це є основою його подальшої діяльності.

Ефективний маркетинг зачіпає широкий спектр сфер, а не зосереджується на одному повідомленні. Це допомагає охопити ширшу аудиторію, а пам'ятаючи про «4Р», спеціалісти з маркетингу зможуть краще зосереджуватися на речах, які дійсно важливі. Зосередження на комплексі маркетингу допомагає організаціям приймати стратегічні рішення під час запуску нових продуктів або перегляду існуючих продуктів. Комплекс маркетингу включає в себе кілька напрямків фокусування як частину комплексного маркетингового плану.

Маркетинг-мікс також необхідний як основа комплексного підходу до маркетингової діяльності. Так він дозволяє врахувати та опрацювати всі елементи, які впливають на успіх компанії на ринку, а отже й отримати комплексний ефект від маркетингових інструментів та зростання продажів.

Сутність маркетингового міксу та його значення в діяльності підприємства досліджується у наукових працях великої кількості вітчизняних А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, Я.А. Гончарук, Н.В. Куденко, Л.А., Мороз, А.Ф. Павленко, С.В. Скибінський, Н.І. Чухрай, О.К. Шафалюк тощо.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розроблення пропозицій щодо поліпшення маркетингової діяльності підприємства.

Відповідно до мети в роботі необхідно визначити та вирішити такі науково-методичні та практичні завдання:

- дослідити сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства;
- охарактеризувати модель та інструменти управління маркетинговим міксом підприємства;
- охарактеризувати організаційну та техніко-економічну характеристику ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- дослідити окремі елементи маркетингового міксу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- оцінити елементи маркетингової товарної політики та політики розподілу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення управління комплексом маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- запропонувати заходи, спрямовані на вдосконалення маркетингової діяльності;
- розрахувати очікувані результати;
- довести економічну ефективність запропонованих заходів;
- визначити вплив від впровадження запропонованих заходів на діяльність підприємства.

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

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти формування комплексу маркетингу підприємства.

Методами дослідження у дипломній роботі є методи кабінетних та польових досліджень. Основними методами польових досліджень, які використані в роботі, є опитування. Застосовані методи порівняльного аналізу (діяльність та позиція підприємства серед конкурентів), переважування (оцінювання ринкових позицій підприємства за заданих умов), ранжування та розрахунок коефіцієнтів (при оцінюванні раціональності асортименту), узагальнення (щодо узагальнення оцінювання стану маркетингової діяльності підприємства). Також використаний метод експертних оцінок.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Повний обсяг роботи – 60 сторінок, включаючи 16 таблиць та 4 рисунки. Список використаних джерел – 51 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МІКСУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та принципи організації маркетингової діяльності підприємства

Класичний комплекс маркетингу («4P», маркетинг мікс), сформований професором маркетингу Гарвардського університету, професором Джеймсом Каллітоном у 1948 році та розширений Джеромом Маккарті в його книзі: «Основний маркетинг: управлінський підхід», включає продукт (product), ціну (price), збут/поширення (place) та просування (promotion). Дана теорія була популярною і важливою для галузі маркетингу протягом більше ніж 70 років. Відтоді дана концепція була розширена до «7P» маркетингу і почала включати в себе: продукт (product), ціну (price), збут/поширення (place) та просування (promotion), люди (people), упаковка (package) та процес (process) [6].

Комплекс маркетингу («4P», маркетинг мікс) – це набір маркетингових інструментів, які включають кілька напрямків, які можна об'єднати для створення комплексного плану (рис. 1.1.).

Концепція комплексу маркетингу «4P» (пізніше відома як «7P» маркетингу рис. 1.2.) стосувалась розробленого поєднання стратегій і практик, які компанія використовує для стимулювання бізнесу та успішного просування продукту.

Власнику малого бізнесу чи менеджеру з маркетингу може бути важко знати, як створити унікальну торгову пропозицію чи охопити потрібних клієнтів, особливо на онлайн платформах, за допомогою цифрового маркетингу [12].

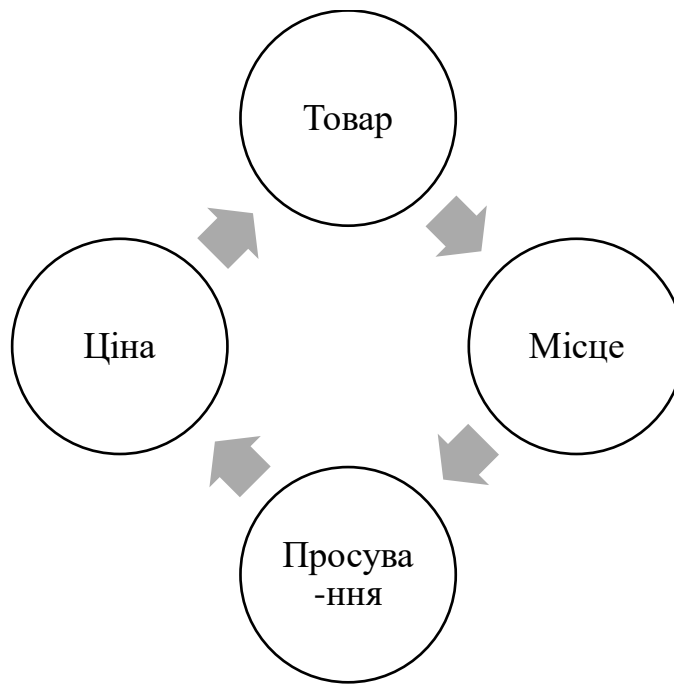


Рис. 1.1. Комплекс маркетингу «4Р»

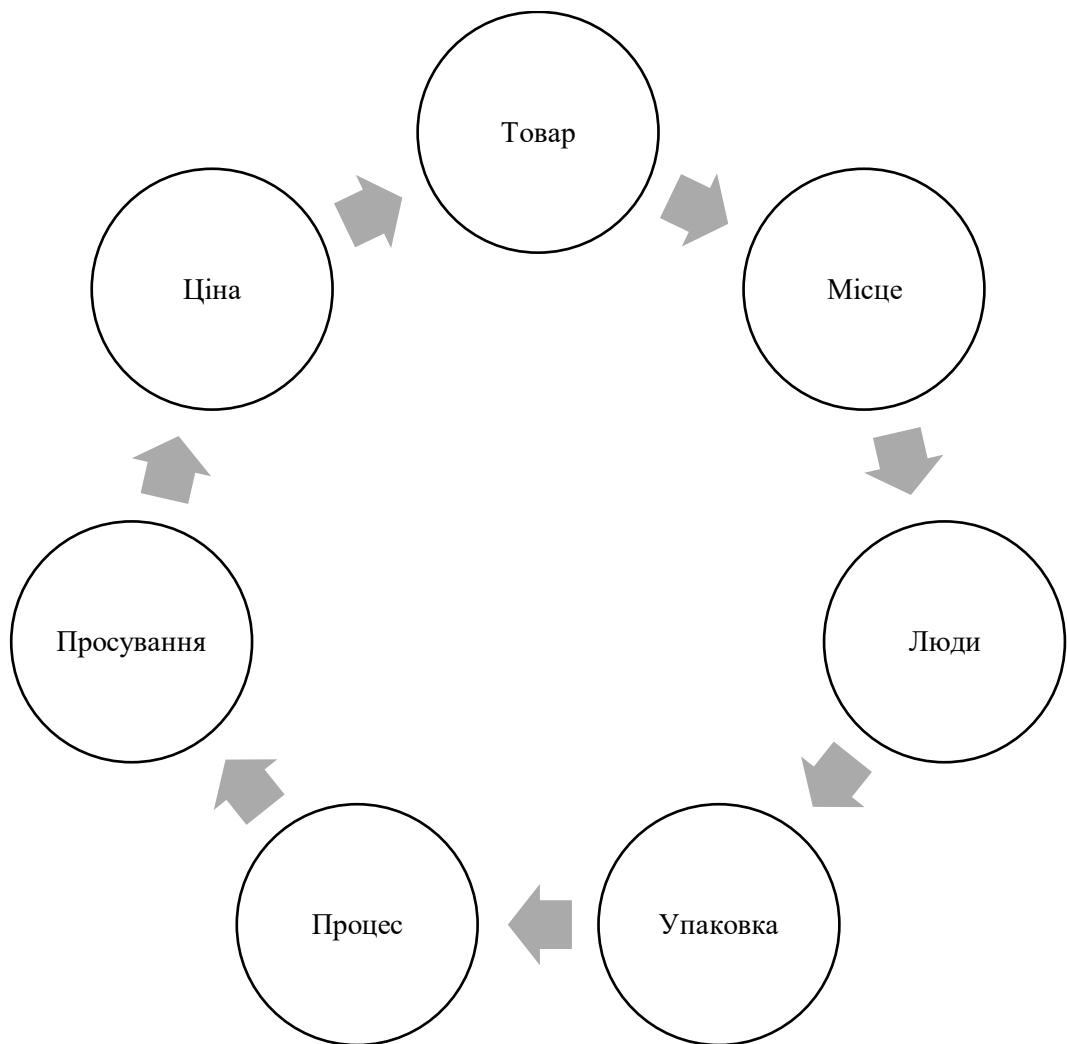


Рис. 1.2. Комплекс маркетингу «7Р»

Ціна: означає цінність продукту. Це залежить від витрат виробництва, цільового сегмента, платоспроможності ринку, попиту та пропозиції та безлічі інших прямих і непрямих факторів. Може бути кілька типів стратегій ціноутворення, кожна з яких пов'язана із загальним бізнес-планом. Ціноутворення також може використовуватися для розмежування, щоб відрізнити та підвищити імідж продукту.

Товар: відноситься до товару, який фактично продається. Продукт повинен забезпечувати мінімальний рівень продуктивності; інакше навіть найкраща робота над іншими елементами комплексу маркетингу нічого не принесе [13].

Місце: відноситься до точки продажу. У кожній галузі головною метою вдалої стратегії розповсюдження або розміщення є привернення уваги споживача та полегшення для нього покупки. Роздрібні торговці платять за правильне розташування. Насправді, мантрою успішного роздрібного бізнесу є «розташування, місцезнаходження, місцезнаходження».

Просування: це відноситься до всіх заходів, які здійснюються для того, щоб зробити продукт або послугу відомими користувачам і торгівлі. Це може включати рекламу, радіомовлення, повідомлення в пресі, заохочення, комісійні та нагороди для торгівлі. Це також може включати споживчі схеми, прямий маркетинг, конкурси та призи.

Усі елементи комплексу маркетингу впливають один на одного. Вони складають бізнес-план для компанії та правильно оброблені, можуть принести їй великий успіх. Але при неправильному поводженні бізнес може відновлюватися роками. Комбінація маркетингу потребує значного розуміння, дослідження ринку та консультацій з кількома людьми, від користувачів до торгівлі до виробництва та кількох інших [17].

«7P» маркетингу дають основу для маркетингового планування та задають вектор стратегії для ефективного просування на цільовий ринок. Також дані елементи враховуються в процесі тактичного прийняття маркетингових рішень з метою залучення потрібної аудиторії для успішного

маркетингу через ваші маркетингові кампанії.

7 елементів комплексу маркетингу включають наступне [7]:

1. Товар;
2. Ціна;
3. Просування;
4. Місце;
5. Люди;
6. Упаковка;
7. Процес.

Елементи комплексу маркетингу призначаються для механізмів, що розвивають процес просування продукції компанії, підвищують репутацію бренду. За рахунок цього виникають нові структурні елементи на основі класичного маркетингу. Наразі, окрім концепцій «4P» та «7P» виділяють й інші концепції комплексу маркетингу. Серед яких «4C», «SIVA» та «2P + 2C + 3S».

«4C». Ця модель наголошує на ролі клієнта під час покупки. Сюди відносяться [10]:

- користь, яку одержують клієнти;
- купівельні потреби;
- витрати, які несе фірма з організацією взаємодії з покупцем;
- ступінь зручності та комфорту при здійсненні покупок.

«SIVA». У цій концепції кожен звичний елемент моделі 4P замінюється аналогом, що акцентує увагу на іншій складовій питання [22]:

- рішення (solution) – вибір кращого способу для вирішення клієнтських проблем та повного задоволення покупців;
- інформація (information) – визначення оптимального джерела інформування клієнтів про споживчі властивості продуктів;
- цінність (value) – облік покупцями можливої вигоди та витрат при придбанні товару чи послуги;

- доступ (access) – формування умов допомоги клієнтам під час вирішення питань, що з купівлею.

«2P + 2C + 3S». Ця модель представляє комплекс маркетингу у форматі послуг, які компанія надає покупцю. Вона складається з [24]:

2P – конфіденційність та індивідуальний підхід;

2C – формування спільноти та гарантія клієнтського обслуговування;

3S – процес стимулювання продажів, забезпечення безпеки, створення власного сайту для просування.

Наразі зростає рівень пошир концепція за якої комплекс маркетингу окремо розглядається для Мережі. Реалізація комплексу онлайн маркетингу практично не відрізняється від класичної структури 4P. Його елементи мають особливості, але структурно аналогічні до базового варіанту [24]:

- товар представляють контент, дизайн, зручність використання сайту;
- поширення формується через канали, за допомогою яких споживачі дізнаються про продукти, їх властивості та особливості експлуатації;
- ціна складається з числа кліків відповідно до числа показів рекламних оголошень;
- просування організується за допомогою банерної реклами, текстових, графічних, відео оголошень, посилань та статей.

Іноді також окремо виділяють комплекс зовнішнього маркетингу компанії. Цей комплекс відноситься до взаємодії компанії з аудиторією. Сюди входять такі елементи як способи просування, поширення, встановлення цін на товари та послуги, корпоративна етика, імідж бренду.

Кожне підприємство має свій індивідуальний маркетинг-міс. Найпоширенішими типами є наступні 7 варіацій [14]:

- товарний мікс;
- розвиток продукту та життєвого циклу продукту;
- розвиток позиціонування;
- сервіс-мікс;
- комбінація маркетингових програм (або рекламний мікс);

- змішування каналів/вертикальна інтеграція;
- глобальний маркетинг мікс.

У більшості випадків найкраще створити оригінальну маркетингову суміш, яка описує маркетингові потреби реальної організації.

Комплекс маркетингу та «7P» маркетингу є посібником для розробки та створення інформаційної кампанії для будь-якого комерційного підприємства. Це вказівки, які допомагають нам охопити всі наші бази, коли йдеться про охоплення бренду. Слід мати на увазі, що питання брендингу не розглядаються в концепціях, охоплених цими рекламними рамками.

Елементи цих рекомендацій разом створюють функціональну основу для створення повного маркетингового плану [8].

Після розробки комплексу маркетингу він має бути інтегрований в основні маркетингові принципи роботи підприємства. Розробляючи свій маркетинговий комплекс, слід продумати про те, як кожен елемент впливає на решту, щоб створити єдиний досвід бренду для ваших споживачів, від досвіду користувача до сприйнятої цінності продукту. Оцінити те, як ціна продукту змінює його стратегію просування, як специфікації впливатимуть на ціноутворення та як ваші люди здійснюють процеси. Слід переконатись, що ваші люди та інструменти, якими вони користуються, можуть спілкуватися один з одним, і використовуйте правильні інструменти, щоб охопити потрібних людей.

Комплекс маркетингу виконує організаційні функції, які допомагають у взаєминах з клієнтами та залученні нової аудиторії. Від заходів, що реалізуються, залежить успіх компанії на ринку, її конкурентоспроможність і рівень доходу [11].

Комплекс маркетингу – це набір правил та принципів, що змінюють діяльність компанії або умови роботи ринку. Його розробка відбувається на підставі досліджень, що демонструють стан справ у ринковій ніші.

Елементи комплексу маркетингу:

політика з виробництва товарів чи послуг;

- просування товару на ринку;
- правила реалізації та збуту;
- товарна політика, метою якої стає формування конкурентних переваг компанії;
- кадрова політика та підбір персоналу.

У процесі роботи компанії комплекс маркетингу використовує засоби, що допомагають адаптувати її стан під ринкові чинники.

Серед цілей комплексу маркетингу виділяють [19]:

- виведення компанії на лідируючі позиції у сегменті;
- підвищення рівня конкурентоспроможності за рахунок формування переваг товарів;
- формування умов виробництва якісної продукції та її виходу ринку;

Метою стає задоволення потреб існуючих та нових клієнтів, а також стимуляція продуктивної роботи компанії.

Концепція комплексу будується з його складових – змінних маркетингу для вирішення завдань. За допомогою роботи зі змінними можна досягти результату, який змінить фінансове становище компанії.

Змінні концепції [16]:

- реалізація товарів;
- надання послуг;
- стимулювання продажів;
- розробка цінової політики;
- побудова комунікацій із клієнтами;
- оцінка чинного становища фірми над ринком і внесення корективів до напряму.

Елементи комплексу маркетингу складаються з чотирьох різновидів контролю:

- контроль за виконанням планів, пов'язаних з постійними показниками;
- контроль над надходженням прибутку щодо окремих товарів;
- контроль споживчих груп, проведених обсягів постачання;

- контроль за дотриманням намічених стратегічних рішень.

В результаті елементи комплексу маркетингу торкаються всіх учасників комерційних відносин: компанію, її персонал та споживачів. Для ефективного управління компанією необхідно звертати увагу на розвиток усіх чотирьох показників у внутрішньому та зовнішньому маркетингу.

Елементи маркетингового комплексу, що зачіпає внутрішні процеси, відносяться до взаємовідносин між компанією та персоналом. Внутрішній маркетинг застосовується в організацію роботи співробітників, підвищення їх мотивації, вибудовування стратегій поведінки під час спілкування з клієнтами. Він повинен задовольнити потреби співробітників мотивувати.

Критерії мотивації персоналу: підвищення заробітної плати; проведення спільних заходів щодо згуртування колективу; організація навчальних тренінгів та семінарів для підвищення кваліфікації; забезпечення соціальної та матеріальної підтримки від компанії при виникненні екстрених ситуацій; надання пільг; можливість кар'єрного росту.

Аналіз комплексу маркетингу допомагає своєчасному коригуванню інструментів. Не існує універсальних показників для розрахунку, тому що в кожному випадку використовуються свої методи, проте при аналізі можна приділити увагу таким критеріям [8]:

- ефективність товарної політики, що проводиться: збалансованість асортименту, впровадження інноваційних товарів, поліпшення показників обслуговування, підвищення якості упаковки;

- ефективність цінової політики: показник собівартості, рентабельність виробництва, політика ціноутворення;

- ефективність розподілу товарів: збільшення частки ринку, рівень виконання договорів, темпи приросту нових клієнтів.

Отже, комплекс маркетингу – важлива складова внутрішньої та зовнішньої політики реалізації продукції. За допомогою його інструментів складають плани щодо просування товарів, виділяють їх конкурентні переваги, особливості виробництва та збуту, доставки.

1.2. Модель та інструменти управління маркетинговим міксом підприємства

Комплекс «4Р» – це ключові міркування, які необхідно ретельно переглянути та розумно застосувати, щоб успішно просувати продукт або послугу на ринку.

Вони охоплюють ряд факторів, які враховуються під час маркетингу продукту, включаючи те, що хочуть споживачі, наскільки продукт або послуга задовольняє або не задовольняє ці бажання, як продукт або послуга сприймається у світі, чим він виділяється серед конкурентів. і як компанія, яка його виробляє, взаємодіє зі своїми клієнтами [41].

1. Продукт (або послуга)

Клієнта хвилює лише одне: що може зробити для нього продукт чи послуга. З огляду на це, слід віддати пріоритет тому, щоб зробити свій продукт найкращим, і відповідно оптимізувати продуктові лінії. Цей підхід називається «маркетинг, орієнтований на продукт». У комплексі маркетингу розгляд продукту включає наступні аспекти:

- дизайн;
- якість;
- особливості/склад продукту;
- опції/варіанти;
- упаковка;
- позиціонування.

Існує п'ять компонентів успішного маркетингу, орієнтованого на продукт, які важливо взяти до уваги маркетологам [9]:

- «Геть з дороги». Нехай продукт або послуга продаються самі. Зосередження маркетингових зусилля на тому, щоб спонукати споживачів спробувати те, що пропонується, щоб споживач міг самостійно дізнатися про цінність.
- «Бути експертом» (у своїх клієнтах). Знати потреби своїх клієнтів і

використовуйте ці знання, щоб донести цінність продукту.

- «Завжди допомагай». Позиціонування себе як союзника, створюючи інформативний контент, який відповідає потребам цільових клієнтів, в а такому разі вони з більшою ймовірністю купуватимуть продукт, який пропонується.

- «Ділитись справжніми історіями». Заохочення щасливих клієнтів ділитися своїм досвідом і розповідати іншим, чому вони цінують ваш бренд.

- «Розвивайте мислення про продукт». Зосередження на своєму продукті, перш ніж думати про його продажі. Інвестиції в розвиток, а якість продукції подбає про все інше.

Створення маркетингової кампанії починається з розуміння самого продукту. Кому це потрібно і навіщо? Що він робить такого, чого не може зробити жоден продукт конкурента? Можливо, це зовсім нова річ, яка настільки переконлива за своїм дизайном чи функціями, що споживачам доведеться її мати, коли вони побачать [10].

Робота маркетолога полягає в тому, щоб визначити продукт і його якості та представити його споживачеві.

Визначення продукту також є ключовим для його поширення. Маркетологи повинні розуміти життєвий цикл продукту, а керівники підприємств повинні мати план роботи з продуктами на кожному етапі життєвого циклу.

Тип продукту також частково визначає, скільки він коштуватиме, де його слід розмістити та як його слід просувати.

2. Ціна

Багато факторів впливають на модель ціноутворення. Бренди можуть:

- встановлювати вищу ціну на продукт, ніж у конкурентів, щоб створити враження вищої якості пропозиції;

- оцінювати продукт, схожий на продукт конкурентів, а потім привертати увагу до особливостей або переваг, яких немає в інших брендів;

- оцінювати продукт за ціною нижче, ніж у конкурентів, щоб вийти на переповнений ринок або залучити споживачів, для яких драйвером покупки є ціна;
- планувати підвищити ціну після створення бренду або знизити її, щоб підкреслити цінність оновленої моделі;
- встановлення вищою базової ціни, щоб зробити комплектування або рекламні акції більш привабливими;

Для формування цінової стратегії потрібно дати собі відповіді на наступні питання [11]:

- чи будете ви пропонувати версії вищого класу за додаткову плату?
- вам потрібно негайно покрити витрати, чи можна встановити нижчу ціну та вважати це інвестицією в зростання?
- чи будете ви пропонувати стимулювання збуту?
- наскільки низько ви можете опуститися, щоб люди не поставили під сумнів вашу якість?
- як високо ви можете піднятися, перш ніж клієнти подумають, що ви завищені?
- вас сприймають як цінний бренд чи бренд преміум-класу?

Ціна – це сума, яку споживач готовий заплатити за товар. Маркетологи повинні пов'язувати ціну з реальною та уявною вартістю продукту, враховуючи при цьому вартість постачання, сезонні знижки, ціни конкурентів і роздрібну націнку.

У деяких випадках особи, які приймають бізнес-рішення, можуть підняти ціну на продукт, щоб надати йому вигляду розкоші чи ексклюзивності. Або вони можуть знизити ціну, щоб більше споживачів спробували його.

Маркетологи також повинні визначити, коли і чи є доречним дисконтування. Знижка може залучити більше клієнтів, але також може створити враження, що продукт менш бажаний, ніж був.

3. Просування

Просування – це та частина комплексу маркетингу, яку громадськість помічає найбільше. Вона включає телевізійну та друковану рекламу, контент-маркетинг, купони або заплановані знижки, стратегії соціальних медіа, маркетинг електронною поштою, медійну рекламу, цифрові стратегії, маркетингову комунікацію, пошуковий маркетинг, зв'язки з громадськістю тощо.

Усі ці рекламні канали об'єднують увесь маркетинговий комплекс у багатоканальному стратегію, яка створює єдиний досвід для клієнтської бази.

Наприклад [17]:

- клієнт бачить акцію в магазині та використовує свій телефон, щоб перевірити ціни та прочитати відгуки;
- клієнти переглядають веб-сайт бренду, який зосереджується на унікальній особливості продукту;
- бренд запросив відгуки щодо цієї функції. Ці відгуки з'являються в контенті топових оглядових сайтах;
- клієнт купує продукт, а виробник надіслати електронний лист із подякою за допомогою автоматизації маркетингу.

Для оптимального використання даних каналі необхідно:

- переконатись, що відомі усі доступні канали і їх використовують найбільш ефективно з ціллю охоплення цільової аудиторії;
- слідування рух до персоніфікації маркетингу;
- здійснення сегментування рекламних зусиль на основі поведінки клієнтів.
- тестування відповіді на різні акції та відповідно коригування маркетингових витрат.
- пам'ятати, що просування по – це не вулиця з одностороннім рухом. Клієнти очікують, що виробник звернете увагу на їхні інтереси та запропонуєте їм рішення, коли вони їм потрібні.

Мета реклами полягає в тому, щоб повідомити споживачам, що їм потрібен цей продукт і що він має відповідну ціну. Просування охоплює

рекламу, зв'язки з громадськістю та загальну медіа-стратегію для представлення продукту

4. Місце

Рішення про те де і в який спосіб буде реалізовано продукт? Ті самі дослідження ринку, які вплинули на рішення щодо вашого продукту та ціни, також вплинуть на ваше розміщення, яке виходить за межі фізичних місць.

Питання на які потрібно дати відповідь для розуміння місця збут продукції [7]:

- де люди шукатимуть продукт?
- чи потрібно їм тримати його в руках?
- чи отримаєте ви більше продажів, продаючи клієнтам безпосередньо з власного веб-сайту електронної комерції, чи покупці шукатимуть вас на сторонніх ринках?
- чи бажаєте ви безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами, коли вони здійснюють покупку, чи хочете, щоб третя сторона вирішувала проблеми обслуговування клієнтів?

5. Люди

Люди мають на увазі будь-кого, хто контактує з клієнтом, навіть опосередковано, тому вадлива впевненість в тому, що на всіх рівнях працюють професіонали, а не лише у відділі обслуговування клієнтів і продажах.

Для того, щоб співробітники справляли правильний вплив на клієнтів необхідно [9]:

- Розвивайте навички маркетологів, щоб вони могли реалізувати вашу стратегію комплексу маркетингу;
- подумати про культуру компанії та індивідуальність бренду;
- наймати професіоналів для проектування та розробки продуктів або послуг.
- зосередитися на управлінні взаємовідносинами з клієнтами, або CRM, що створює справжні зв'язки та надихає на особисту лояльність.

Місце – це міркування про те, де продукт має бути доступним – у звичайних магазинах і в Інтернеті – і як він буде демонструватися.

Термін «розміщення» також стосується реклами продукту в потрібних ЗМІ для привернення уваги цільових споживачів.

6. Упаковка

Упаковка компанії привертає увагу нових покупців на переповненому ринку та підвищує цінність для клієнтів, які повертаються.

Основні способи зробити так, щоб упаковка працювала на вас краще [10]:

- дизайн для диференціації. Хороший дизайн допомагає людям з першого погляду впізнати ваш бренд, а також може підкреслити окремі особливості вашого продукту;
- надання цінної інформації. Упаковка є ідеальним місцем для ознайомлення з продуктом або зміцнення бренду;
- додавання більшої цінності. Перевищення очікувань своїх клієнтів і надання їм добре розроблені фірмові додаткові речі, якими вони можуть користуватися в житті поза ситуаціями споживання.

7. Процес

Надання пріоритету процесам, які збігаються з клієнтським досвідом. Чим точнішими та безперебійними є дані процеси, тим ефективніше співробітники можуть їх виконувати. Якщо співробітники не зосереджені на навігаційних процедурах, вони більше уваги приділяють клієнтам, що безпосередньо перетворюється на особистий і винятковий досвід клієнтів.

Аспекти, які слід враховувати [17]:

- чи є логістика у вашому основному каналі розподілу економічно ефективною?
- якою є логістика планування та доставки?
- чи закінчаються продукти у ваших сторонніх продавців у критичні моменти?
- чи достатньо у вас персоналу, щоб покрити робочий час?

- чи надійно товари доставляються з вашого веб-сайту?
- якщо ви отримуєте більше ніж одну скаргу клієнта на будь-який процес, визначте, що йде не так, і з'ясуйте, як це виправити.

Не весь маркетинг зосереджений на продукті. Підприємства, які обслуговують клієнтів, принципово відрізняються від тих, які базуються в основному на фізичних продуктах, тому вони часто використовують підхід, орієнтований на споживача, який включає додаткові елементи для задоволення їхніх унікальних потреб.

Три додаткові Р, пов'язані з цим типом маркетингового міксу, можуть включати людей, процес і фізичні докази. «Люди» стосуються працівників, які представляють компанію під час взаємодії з клієнтами або клієнтами. «Процес» представляє метод або потік надання послуг клієнтам і часто включає моніторинг ефективності послуг для задоволення клієнтів. «Речові докази» стосуються зони або простору, де взаємодіють представники компанії та клієнти. Маркетологи беруть до уваги такі елементи, як меблі, вивіски та планування [8].

Крім того, маркетологи часто вивчають споживачів, щоб удосконалити або оновити стратегії, пов'язані з послугами чи продуктами. Для цього потрібна стратегія спілкування зі споживачами, щоб отримати зворотній зв'язок і визначити тип зворотного зв'язку, який потрібно отримати.

Традиційно маркетинг починається з визначення потреб споживачів і закінчується доставкою та просуванням кінцевого продукту чи послуги. Маркетинг, орієнтований на споживача, більш циклічний. Його цілі включають переоцінку потреб клієнтів, часте спілкування та розробку стратегій для формування лояльності клієнтів [10].

Маркетологи, як правило, поєднують елементи просування та розміщення, щоб охопити свою основну аудиторію. Наприклад, у епоху цифрових технологій фактори «місце» та «просування» діють як онлайн, так і офлайн. Зокрема, де продукт з'являється на веб-сторінці компанії чи в соціальних мережах, а також які типи пошукових функцій ініціюють цільову

рекламу продукту.

«4P» використовується є обов'язковим елементом при побудові стратегії маркетингу.

Комплекс маркетингу забезпечує основу для побудови маркетингової стратегії.

Спочатку потрібен аналіз продукту, який буде реалізовуватись. Які характеристики роблять його привабливим? Розгляньте аналогічні продукти, які вже є на ринку. Продукт може бути міцнішим, зручнішим у використанні, привабливішим або довговічнішим. Його інгредієнти можуть бути екологічно чистими або природними. Необхідне визначення якості, яке зробить його привабливим для ваших цільових споживачів [7].

Розрахунок та встановлення відповідної ціни на товар. Це не просто вартість виробництва плюс норма прибутку. Можливо, присутнє позиціонування як продукту преміум-класу чи класу люкс або як базову альтернативу за нижчою ціною. Ціна відноситься до вартості продукту або послуги. Правильне визначення ціни продукту включає аналіз конкуренції, попиту, виробничих витрат і того, що споживачі готові витратити. Можуть бути розглянуті різні моделі ціноутворення, як-от вибір між моделями одноразової покупки та підписки.

Місце включає в себе визначення типу магазину, онлайн і поза ним, який продає товари, схожі на товар виробника, для споживачів, подібних до вашого. Місце означає, де споживачі купують ваш продукт або де вони його знаходять. Сучасні споживачі можуть дізнаватися про продукти та купувати їх онлайн, через додаток для смартфона, у роздрібних точках або через спеціаліста з продажу [11].

Просування можна розглядати лише в контексті цільового споживача. Продукт може бути привабливим для модної молоді, висококласних професіоналів або мисливців за вигідною пропозицією. Просування стосується конкретної та продуманої реклами, яка досягає цільового ринку продукту. Компанія може використовувати кампанію в Instagram, кампанію зі

зв'язків з громадськістю, розміщення реклами, кампанію електронною поштою або будь-яку комбінацію всього цього, щоб охопити потрібну аудиторію в потрібному місці.

Модель «4P» можна використовувати, коли планується запуск нового продукту, та оцінюється існуючий продукт або намагається оптимізувати продажі існуючого продукту [17].

Ретельний аналіз цих чотирьох факторів – продукту, ціни, місця та просування – допомагає фахівцям з маркетингу розробити стратегію, яка успішно представить чи повторно представить продукт громадськості.

Отже комплекс маркетингу це ключові елементи, залучені до планування та маркетингу продукту чи послуги, і вони суттєво взаємодіють один з одним. Розгляд усіх цих елементів є одним із способів підійти до цілісної маркетингової стратегії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МІКСУ ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Організаційна та техніко-економічна характеристика

Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво» знаходиться в м. Полтава. Підприємство створене на базі Полтавського пивоварного заводу, побудованого у 1965 році. У радянський період пивзавод входив до складу Полтавського пивоб'єднання «Укрхарчопрому».

До середини 80-х років підприємство спеціалізувалося тільки на випуску пляшкового і розливного пива. У 1985 році був побудований цех з розливу безалкогольних газованих напоїв. Його виробнича лінія могла випускати до 470 тис. декалітрів продукції.

У 1990-ті роки на гребені відчуження великих підприємств від держави, пивзавод був приватизований у формі закритого акціонерного товариства. Зараз форма власності – публічне акціонерне товариство.

З 1998 року пивзавод розпочав співпрацю з німецькими технологами компанії «Kaltenberg». В кінці 1990-х років була введена в дію автоматична лінія з розливу в КЕГ-тару, потужністю 50 кег на годину. Перші 4 циліндро-конічних комбі-танка в Україні були запуснені в 1999 році саме на полтавському заводі.

У 2000 році в Парижі «Полтавпиво» нагороджена золотою медаллю за збереження стійкості й уміння виживання в умовах фінансової кризи.

У 2001 році введено в експлуатацію лінію по наливу пива в кег-тару потужністю 120 кег на годину. У тому ж році був відкритий новий цех, в якому запроваджена прогресивна технологія розливу пива. Незабаром тут запрацювала ще одна лінія розливу в ПЕТ-пляшки й бочки (барильця), які стали фірмовим знаком полтавського пива. Автоматична лінія здатна

випускати 36 тисяч пляшок на годину. За допомогою цих та інших нововведень завод вийшов на виробничу потужність 2,5 млн декалітрів продукції на рік.

Згодом, підприємство увійшло до «Донецької пивної групи», контрольованої фінансово-промисловою групою «СКМ».

На підприємстві працює сучасне обладнання пропагації дріжджів і автоматична станція СІР. Автоматична лінія розливу пива в кеґ-тару вийшла на виробничу потужність 120 КЕГ на годину.

У 2003 році завершено та запущено варильний цех фірми «Hurrmann AG» з повною комп'ютеризацією процесу варіння сусла.

У червні 2010р Полтавпиво здійснило перший в Україні налив в одноразовий ПЕТ кеґ (key keg).

У 2011 на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відбулась повна реорганізація структур, модернізація виробництва, просування та впровадження нових методик і стратегій розвитку в цілому. Нині основні стратегії товарної політики підприємства направлені на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під одним брендом «Полтава».

У 2012 році запущено новий варильний цех з повною комп'ютеризацією процесу варіння сусла. Нині основні стратегії товарної політики підприємства направлені на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під одним брендом «Полтава». Рестайлінг лінійки «Полтава», випуск безалкогольних соковмістних напоїв, квасу, нова фірмова пляшка.

В основі рецептури пива, яке виробляється на полтавському пивзаводі, лежить природний спосіб бродіння, використання якісних натуральних інгредієнтів. Особливу гармонію пиву надає місцева м'яка артезіанська вода, видобута з власних свердловин. Продукція нагороджена багатьма золотими медалями на професійних конкурсах в Україні та за кордоном.

Компанію очолює Генеральний директор, якому підпорядковуються: Помічник генерального директора з технічного розвитку та загальним питанням; Виробнича лабораторія; Служба виробництва Головний технолог;

Заступник генерального директора; Канцелярія; Служба управління персоналом; Відділ безпеки; Начальник штабу ЦО; Провідний інженер з охорони праці; Відділ інформаційних технологій.

Помічнику генерального директора з технічного розвитку та загальним питанням підпорядковуються: Енерго-механічна служба, Головний інженер (Головний механік (ремонтно-механічний цех, холодильно-компресорний цех), Головний енергетик (провідний інженер, паросиловий цех, електроцех, дільниця АСУТП), Ремонтно-будівельний цех); Відділ МТП (матеріальний склад); Відділ по загальним питанням (транспортна дільниця, складське господарство, господарська дільниця, оздоровчий пункт).

Службі виробництва Головному технологу підпорядковуються: Начальник виробництва пива та безалкогольних напоїв, Змінні технологи, Варильний цех, Бродильно-лагерний цех, Цех розливу, Дільниця з виробництва безалкогольних напоїв та квасу, Служба наладки обладнання.

Заступнику генерального директора підпорядковуються: Директор по продажам, Відділ маркетингу, Відділ продаж, Відділ логістики, Бухгалтерія, Планово-економічний відділ, Юридичний від.

Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу становить 280 осіб.

Основні пивні бренди: ТМ «Полтавпиво», ТМ «АльтМюллер» ТМ «Гейзер», ЛимонГія, ЛимонадоВо, Квас «Полтавський хлібний»

Детальніше глибина і ширина асортименту представлена у табл. 2.1.

Ширина асортименту становить 2 групи.

Глибина становить 20 найменувань. Значна глибина асортименту пов'язана з кількістю смаків, сортів та наявністю значної кількості смакових надбудов у традиційних напоях.

Найбільшу глибину має традиційно має категорія Пиво, як категорія, яка є основою товарного портфеля підприємства.

Безалкогольна продукція також має досить широкий асортимент, однак загалом є має характер регіональної.

Ширина і глибина асортименту продукції ПрАТ «Оболонь»

Ширина		
	Пиво	Слабоалкогольні напої
Глибина	ТМ «Полтава» - Бочкове - Диканські вечори - Ячмінний колс - Rigas - Жигулівське	ЛимонГія - Шалений помаранч - Тьотя груша - Лимонадний Джо - Мохіто - Потавський Буратіно - Тархун - Екстра Ситро - Полтава Байкал
	ТМ «АльтМюллер» - Alt Muller Blanche - Alt Muller Original - Alt Muller Premium	ЛимонадоВо - Лимонад «Вишня» - Лимонад «Лимонад» - Лимонад «Груша» - Лимонад «Тархун» - Лимонад Апельсин»
	ТМ «Гейзер» - Gaiser Krick Max - Gaiser Grapefruit - Gaiser Lemon	Квас «Полтавський хлібний»
	Пивна продукція - Ляц копчений - Гелон - Пивна дівка - Ляц - Діжка розливного - Діжка свіжого - Нефільтроване солодове - Полтавське класік - Ай-Нікола	

В табл. 2.2. представлено динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп).

Підприємство нарощує виробництво продукції. Виробництво пива у 2021 р. у порівнянні з 2020 р. зросло на 14,72%, безалкогольних напоїв – на 411,26%. Загальне зростання виробництва продукції становило 393,50 тис. дал, що у відносному виразі відповідає 14,05%.

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Найменування продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, тис. дал		Відхилення	
	2020	2021	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Пиво	2260,00	2592,70	332,70	14,72
Б/а напої	540,00	600,80	60,80	11,26
Разом	2800,00	3193,50	393,50	14,05

Джерело: складено за даними підприємства

Розглянемо структуру реалізованої продукції у динаміці за даними табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції	Реалізовано продукції, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2020	2021	2020	2021	
Пиво	268651,30	279354,90	87,48	87,13	-0,35
Б/а напої	38457,40	41270,50	12,52	12,87	0,35
Разом	307108,70	320625,40	100,00	100,00	-

Джерело: складено за даними підприємства

Структура асортименту досить стабільна, протягом 2020-2021 рр. не зазнала значних змін – відхилення в межах 0,35%. Основою асортименту підприємства є пиво – 87,12% загальних обсягів реалізації.

Основними конкурентами компанії «Фірма Полтавпиво» є регіональні саббренди великих гравців ринку пива: «Оболонь», СанІнБев Україна, CarlsbergGroup, «ППБ». Перші дві компанії, а також альянс Efes і SABMiller є іноземними корпораціями міжнародного рівня. «Оболонь» є повністю українською компанією, а «Перша приватна броварня» – наполовину

українським підприємством в об'єднанні з Oasis CIS. Оскільки останнім часом на українському ринку пива спостерігалася тенденція зростання сегментів економ і преміального класу, компанії CarlsbergGroup і SABMiller скористалися ситуацією і збільшили свою частку на ринку.

Розглянемо показники роботи підприємства за даними табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Основні показники діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Показники	Один. виміру	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	311784,00	323330,00	11546,00	3,70
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	204621,00	229392,00	24771,00	12,11
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	16173,00	19104,00	2931,00	18,12
4. Витрати на збут	тис. грн.	47710,00	44444,00	-3266,00	-6,85
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	268504,00	292940,00	24436,00	9,10
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	44443,00	28656,00	-15787,00	-35,52
7. Прибуток чистий	тис. грн.	31819,00	20695,00	11124,00	-34,96
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	86,12	90,60	4,48	5,20
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	10,21	6,40	-3,80	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	16,55	9,78	-6,77	x

Джерело: складено за даними фінансової звітності підприємства

Згідно даних, наведених у табл. 2.4, видно, що у 2021р. обсяги виробництва було збільшено на 3,70%.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції у 2021р. виросли на 4,48 коп., що становить 5,20%. Такі зміни показника зумовлені відставанням зростання чистого доходу (+3,70%) порівняно з повними витратами на виробництво і реалізацію (+9,10%).

Аналізуючи динаміку змін в показниках «Прибуток чистий» та «Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції», можна простежити такі зміни в показниках рентабельності, як зниження рентабельності діяльності (продажів) на 3,80 відсоткові пункти. Показник рентабельності продажів також має негативну динаміку -6,77 відсоткових пунктів.

Загалом можна говорити про зменшення маржинальності діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2020-2021рр.

2.2. Дослідження елементів маркетинг міксу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

2.2.1. Аналіз товарної політики підприємства

Оцінимо ступінь раціональності структури асортименту за допомогою кореляції рангу випуску і рангу рентабельності за формулою (2.1):

$$K_{pca} = 1 - \frac{6 * \sum_{i=1}^n (P_{ei} - P_{pi})^2}{n * (n^2 - 1)}, \quad (2.1)$$

де n – число виробів в асортименті;

P_{vi} – ранг випуску;

P_{ri} – ранг рентабельності.

При раціональній структурі асортименту має місце сильний зв'язок між обсягами випуску продукції асортименту і рентабельністю, тобто $K_{pca} \geq 0,6$.

Вихідні дані для розрахунку коефіцієнта раціональності структури асортименту мають бути представлені у табличній формі.

Дані представимо у табл. 2.5.-2.6

Таблиця 2.5

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту у 2020р.

№	Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, Рв	Ранг рентабельності, Рр	Різниця рангів, (Рв-Рр)	Квадрат різниці рангів
1.	ТМ «Полтава»	55,1	19,4	1	3	-2	4
2.	ТМ «АльтМюллер»	10,3	23,6	3	2	1	1
3.	ТМ «Гейзер»	4,98	25,4	5	1	4	16
4.	Пивна продукція	17,1	14,9	2	4	-2	4
5.	ЛимонГія	5,7	12,7	4	5	-1	1
6.	ЛимонадоВо	4,6	8,7	6	7	-1	1
7.	Квас «Полтавський хлібний»	2,22	10,8	7	6	1	1
	РАЗОМ:	100	-	-	-	-	28

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

$$K_{rsa_2020} = 1 - (6 * 28) / [4 * (49 - 1)] = 0,13$$

Таблиця 2.6

Вихідні дані для оцінювання раціональності структури асортименту у 2021р.

№	Найменування асортиментних позицій (асортиментних груп)	Питома вага випуску, %	Рентабельність продукції, %	Ранг випуску, Рв	Ранг рентабельності, Рр	Різниця рангів, (Рв-Рр)	Квадрат різниці рангів
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	ТМ «Полтава»	54,75	16,2	1	1	0	0
2.	ТМ «АльтМюллер»	10,3	11,3	3	2	1	1
3.	ТМ «Гейзер»	4,98	9,1	5	4	1	1

Продовж. табл. 2.6.

1	2	3	4	5	6	7	8
4.	Пивна продукція	17,1	9,4	2	3	-1	1
5.	ЛимонГія	5,7	8,1	4	6	-2	4
6.	ЛимонадоВо	4,95	5,6	6	7	-1	1
7.	Квас «Полтавський хлібний»	2,22	8,7	7	5	2	4
	РАЗОМ:	100	-	-	-	-	12

Джерело: складено автором за даними ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

$$K_{rsa_2021} = 1 - (6 * 12) / [4 * (49 - 1)] = 0,63$$

Узагальнена інформація щодо розрахунку коефіцієнтів раціональності асортименту за 2020-2021рр. наведені в табл. 2.7

Таблиця 2.7

Динаміка показника раціональності асортименту 2020-2021рр.

	2020р.	2021р.
Коефіцієнт раціональності асортименту	0,13	0,63
Нормативне значення	Менше 0,6	Більше 0,6

Джерело: складено автором

Розрахувавши коефіцієнт раціональності структури асортименту, можна зробити висновок, що його значення у 2021р. більше за 0,6, що в свою чергу свідчить про раціональність асортименту і покращення його структури. Слід також відзначити, що зростання показника раціональності асортименту позитивно вплинуло на загальні техніко-економічні показники роботи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

2.2.2. Аналіз політики розподілу

Визначимо потенціал основних сортів пивного портфелю ПрАТ «Фірма Полтавпиво» на ринку за допомогою методу переважування дистрибуції на

частку ринку.

Підприємство має проблеми з побудовою національної дистрибуції, що впливає на частку ринку. Є окремі сорти, які представлені більш широко в торгових мережах, однак рівень їх дистрибуції не дозволяє в повній мірі максимізувати показник частки ринку. Водночас в портфелі компанії присутні позиції, які мають потенціал за умови, що для них буде побудована дистрибуція, тобто вони стануть доступними для покупця. За рахунок до рощення рівня дистрибуції даних саббрендів до рівня позицій постійного асортименту можливе нарощування ринкової частки компанії.

Поняття «дистрибуція» в сфері продажів описує характер і ступінь проникнення продукту або послуги на певній території.

Дистрибуція відповідає компоненту «place» в маркетинг-міксі. Всі зусилля різних рівнів збутової організації представляють собою систему, в завдання якої входить «насичення» всіх рівнів споживання продуктом. Дистрибуція ж дозволяє описати рівень «насичення». Розрізняють два види дистрибуції:

Нумерична дистрибуція – значення, що описує відсоток точок продажу, в яких наявний певний товар.

Зважена дистрибуція – показник, що показує частку продажів товару у валовому обсягу продажів товарної групи в конкретній точці (Приклад: магазин реалізує сухариків на 1000 грн., а марки, що досліджується на 100 грн --> зважена дорівнює 10%)).

Дані щодо рівня дистрибуції та частки ринку знаходяться в табл. 2.8-2.9.

Таблиця 2.8

Рівень зваженої дистрибуції у 2021р., %

Бренд	Саббренд	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12 міс.
Полтава	Бочкове	0,43	0,42	0,43	0,42	0,42	0,40	0,34	0,34	0,47	0,61	0,62	0,63	0,46
Полтава	Ячмінний колос	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,03	0,03	0,05	0,06	0,06	0,06	0,05
«АльтМюллер»	Original	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
«АльтМюллер»	Blanche	0,05	0,18	0,24	0,22	0,19	0,16	0,16	0,13	0,10	0,09	0,09	0,08	0,14

Джерело: складено автором на основі даних бази даних подібного аудиту

Таблиця 2.9

Частка ринку позицій у 2021р., %

Бренд	Саббренд	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	12 міс.
Полтава	Бочкове	0,002	0,013	0,022	0,019	0,015	0,010	0,008	0,005	0,004	0,004	0,003	0,002	0,009
Полтава	Ячмінний колос	0,001	0,007	0,011	0,010	0,008	0,005	0,004	0,003	0,002	0,002	0,002	0,001	0,004
«АльтМюллер»	Original	0,003	0,003	0,004	0,005	0,004	0,003	0,003	0,003	0,003	0,007	0,012	0,010	0,005
«АльтМюллер»	Blanche	0,002	0,002	0,002	0,003	0,002	0,002	0,001	0,002	0,002	0,003	0,006	0,005	0,003

Джерело: складено автором на основі даних бази даних подібного аудиту

Бажаний рівнем дистрибуції для товару-новинки ТМ «Полтава Ячмінний колос» має позиція «Полтава Бочкове».

Бажаний рівень дистрибуції для товарів-новинок ТМ «Alt Muller Blanche» має постійного асортименту ТМ «Alt Muller Original».

Інформація по даним двом саббрендам міститься у табл. 2.8. – 2.9.

Рівень зваженої дистрибуції ключових сортів в асортименті 2021р. у розрізі місяців ілюструє рис. 2.1.

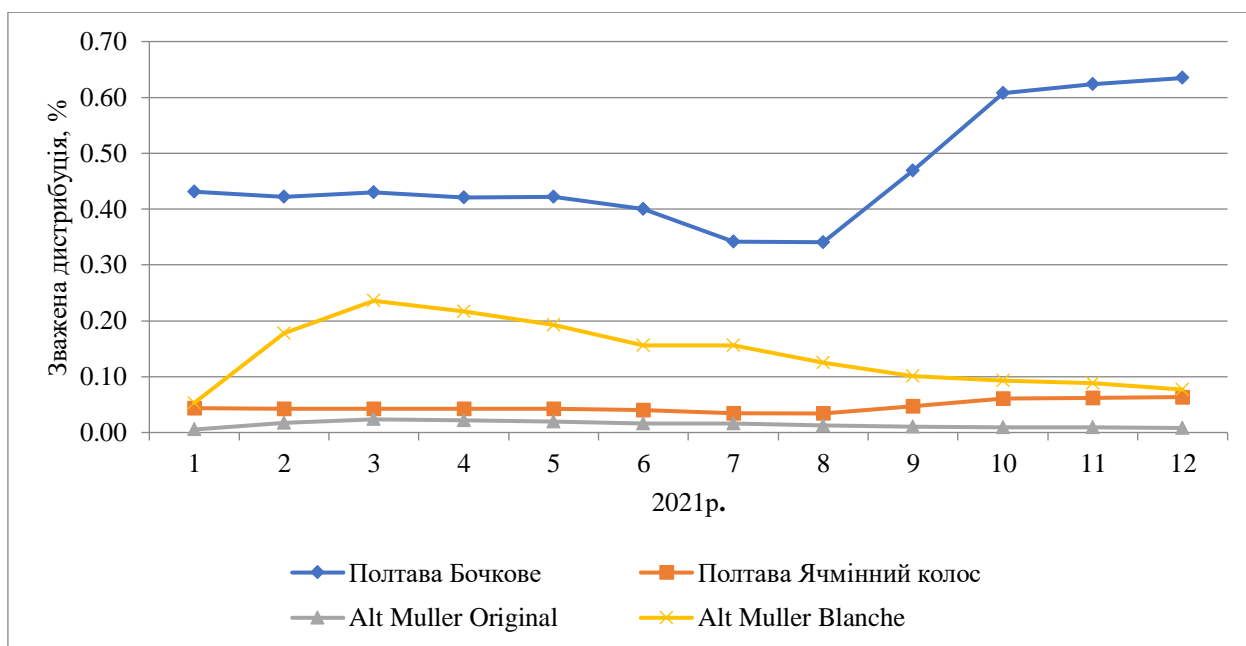


Рис. 2.1 Зважена дистрибуція товарів-новинок та товарів постійного асортименту у 2021р.

Для зручності розрахунку розрахуємо і додамо в табл. 2.10 середнє значення показника дистрибуції за рік.

Проведемо розрахунок потенціалу досліджуваних ТМ «Полтава Ячмінний колос» та ТМ «Alt Muller Blanche»

Тобто по суті це розрахунок потенційної частки ринку при забезпечення рівня дистрибуції позицій, які є лідерами в продуктовому порфелі:

$$\text{Потенціал частки ринку} = \frac{\text{Часка ринку торару постійного асортименту} \times \text{Зважена дистрибуція товару/новинки}}{\text{Зважена дистрибуція товару постійного асортименту}}$$

(2.2)

Розрахуємо для прикладу ринковий потенціал для позиції ТМ «Полтава Ячмінний колос»

$$\text{Потенціал ТМ «Полтава Ячмінний колос»} = \frac{0,009 \times 0,05}{0,46} = 0,001$$

Проведемо розрахунки для ТМ «Alt Muller Blanche» та занесемо дані в табл 2.10

Таблиця 2.10

Розрахунок потенціалу позицій ПрАТ «Фірма Полтавпиво»

Бренд	Саббренд	Частка ринку 2021	Рівень дистрибуції 2021	Потенційна частка ринку
Полтава	Бочкове	0,009	0,46	-
Полтава	Ячмінний колос	0,004	0,05	0,001
«АльтМюллер»	Original	0,005	0,01	-
«АльтМюллер»	Blanche	0,003	0,14	0,07

Джерело: складено автором

На основі даних табл. 2.10 побудовано графік (рис. 2.2)

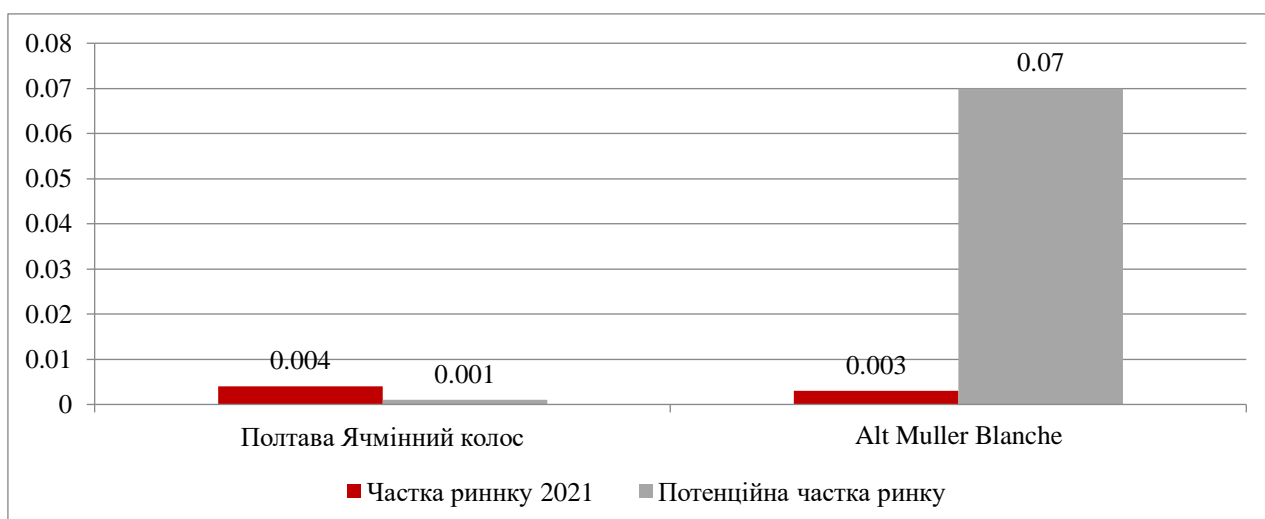


Рис. 2.2 Ринковий потенціал основних сортів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Як видно з результатів переважування частки ринку на основі рівня

дистрибуції (за бажаний рівень приймається рівень зваженої дистрибуції товарів-лідерів постійно асортименту) 2021р. компанії:

- у пива ТМ «Полтава ячмінний колос» відсутній потенціал зростання частки ринку при нарощуванні дистрибуції;
- у пива ТМ «АльтМюллер Blanche» значний потенціал для зростання ринкової частки при умові розширення дистрибуції.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ
УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ
ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

3.1. Основні напрямки покращення маркетингової діяльності підприємства

В основу розробки ідей для покращення функціонування системи маркетингу на ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» візьмемо класичний підхід до формування комплексу маркетингу, в рамках якого розглянемо заходи в чотирьох напрямках: товарна політика, цілоvano політика, збутова політика та комунікаційна політика (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1

Основні напрямки покращення маркетингової діяльності підприємства

Напрямок	Захід
<i>1</i>	<i>2</i>
Товарна політика	<ol style="list-style-type: none">1. Розробка асортименту продукції (перегляд існуючого асортименту та його оптимізація);2. Визначення характеристик продукту (покращення описової інформації щодо сортів та смакових характеристик окремих позицій асортименту);3. Визначення якості продукту (покращення описових та візуальної інформації щодо якості продукції);4. Розробка дизайну продукту (аудит дизайну етикеток та проведення редизайну);5. Упакування продукту (аудит дизайну етикеток та

1	2
	<p>проведення редизайну етикетки та пляшки);</p> <p>6. Визначення маркетингової стратегії бренду (перегляд портфельної стратегії, внутрішнє сегментування та зниження рівня внутрішньої канібалізації).</p>
Цінова політика	<p>1. Знижки та промо-акції (формування плану промочування в торгових мережах та покращення системи моніторингу за ціновими активностями конкурентів);</p> <p>2. Бонусні програми (бонусні програми для каналу Традиціна торгівля);</p> <p>3. Гнучка ціноутворення (покращення системи моніторингу цін з метою покращення системи перегляду та планування цін).</p>
Збутова політика	<p>1. Розширення дистрибуції в національних мережах;</p> <p>2. Розширення дистрибуції в каналі Традиційна торгівля;</p> <p>3. Відкриття локальної мережі фірмових магазинів;</p> <p>4. Посилення співпраці з національною мережею супермаркетів АТБ.</p>
Комунікаційна політика	<p>1. Розвиток напрямку благодійність;</p> <p>2. Посилення представленості в соціальни мережах</p> <p>3. Точкова комунікація з використанням зовнішньої реклами та реклами по радіо</p> <p>4. Розробка загальної портфельної комунікаційної стратегії з залученням офлайн та онлайн каналів</p>

проводитись по пропозиції, що стосується проведення редизайну етикетки.

3.2. Розрахунок економічної ефективності редизайну етикетки

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Сучасна етикетка крім основної інформації про товар, назву, виробника та місце виготовлення містить вказівки до застосування для споживача і, найголовніше, рекламні заклики. Сучасна етикетка – революційний інструмент у завоюванні цільової аудиторії, залученні та утриманні її уваги.

Етикетка – це не просто графічний або текстовий знак, який наноситься на товар у вигляді ярлика, наклейки або бирки із зазначенням інформації про товар та виробника. Етикетка – це візитна картка вашої торгової марки, яка формує першу думку про товар в очах споживача і є інструментом привернення уваги споживача біля полиці магазину.

Останнім часом етикетка нарівні з упаковкою стала найпотужнішим інструментом стимулювання збуту продукції, а також причиною імпульсивних покупок, які потім переростають у звичку. Красива і незвичайна етикетка зацікавлює покупця і мотивує його до здійснення покупки, саме тому важливий дизайн етикетки, правильно підібрані кольори, шрифти, графіка і матеріал.

Необхідність у розробці дизайну етикетки виникає у разі виходу на ринок або при зниженні популярності та втрати позицій на ринку, в даному випадку проводиться редизайн етикетки. Причинами редизайну етикетки можуть стати зміни у фірмовому стилі компанії, окремих його елементів, зміна властивостей товару, старіння дизайну тощо. Редизайн – це потужний засіб відновлення своїх позицій на ринку та завоювання нових сегментів.

Поточний дизайн етикетки класичної лінійки пива ТМ «Полтава» є досить застарілим і помітно відрізняється відстає від загальних трендів дизайну сегменту. В процесі вибору біля полиці даний факт не додає

привабливості з точки зору вибору споживача. Також це є однією з причин того, що продуктова лінійка ТМ «Полтава» є не достатньо популярною серед цільової аудиторії більш молодого віку, що в свою чергу звужує можливості нарощування рівня дистрибуції.

3.2.2. Розроблення бюджету заходу

Для здійснення редизайну етикетки планується звернення до креативної дизайнерської агенції, яка спеціалізується на розробці дизайн етикеток для продуктів харчування та напоїв. Залучення сторонньої організації дасть можливість отримати альтернативний візуал продукту, який буде в більшій мірі відображати загальні тенденції ринку та потенційно матиме більшу помітність на полиці та з точки зору диференціації на рівні порівняння з конкурентами.

Зведені витрати наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення редизайну етикетки

Назва витрат	Витрати, тис. грн.
1. Вартість розробки дизайну (3 креативні підходи)	105,00
2. Доопрацювання обраного концепту дизайну	50,00
3. Розгортання обраного дизайну на лінійку	50,00
4. Підготовка файлів до друку	30,00
5. Супровід дизайнера на друк	15,00
Разом	250,00

Загальний бюджет проведення редизайну етикетки лінійки бренду «Полтава» – 250 тис. грн.

Загальні витрати на реалізацію заходу становитимуть 250 тис. грн.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті редизайну етикетки та збільшення рівня помітності на

полиці ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» розраховує збільшити як показник виручки, так і показник чистого прибутку.

Визначаємо, яких результатів може досягти підприємство внаслідок впровадження заходів.

Спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції підприємства за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей за формулою:

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз

В – найбільш ймовірний прогноз

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та керівників відділів.

За результатами опитування отримано наступні дані (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1200	1300	1450	1560	1700	1780	1890

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.4.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного
відхилення**

1.	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
2.	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис. грн.	1200	1300	1450	1560	1700	1780	1890	-
3.	$O_{\text{сеп}}$	1554							-
4.	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	-354	-254	-104	6	146	226	336	-
5.	ΔO^2	125518	64661	10876	33	21233	50947	112704	385971

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (1200 + 1300 + 1450 + 1560 + 1700 + 1780 + 1890) / 7 = 1554 \text{ тис. грн.}$$

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за формулою:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{385971,00 / 7} = 234,82$$

Визначаємо коефіцієнт варіації (ω) за формулою:

$$\omega = (\alpha / O_{\text{сеп}}) \times 100 \% = 234,82 / 1554 * 100\% = 15,11\%$$

Оскільки $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

1200	1300	1450	1560	1700	1780	1890
------	------	------	------	------	------	------

За найбільш вірогідний (В) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції приймаємо 1560,00 тис. грн.

За оптимістичним прогнозом (О) приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції становитиме 1890,00 тис. грн., песимістичний прогноз (П) складає 1200,00 тис. грн.

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за формулою:

$$ОП = (1200,00 + 4 * 1560,00 + 1890,00) / 6 = 1555,00 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (у відсотках):

$$1555,00 / 323330,00 * 100\% = 0,48\%,$$

де 323330,00 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$323330,00 + 1555,00 = 324885,00 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проєктному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 292940,00 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 219705,00 тис. грн., змінні – 73235,00 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проєктному році:

$$219705,00 * 0,48\% / 100\% = 1056,63 \text{ тис. грн.}$$

Загальна сума заходу з редизайну етикетки складає 250,00 тис. грн, тому сумарний приріст повних витрат складе:

$$1056,63 + 250,00 = 1306,63 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проєктному році складуть:

$$292940,00 + 1306,63 = 294243,63 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проєктному році:

$$\Delta \text{Пр} = 1555,00 - 1306,63 = 248,37 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проєктному році складе:

$$28656,00 + 248,37 = 28904,37 \text{ тис. грн.},$$

де 28904,37 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Таким чином, приріст чистого додаткового прибутку становитиме:

$$248,37 \times (1-0,18) = 203,66 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме:

$$20695,00 + 203,66 = 20898,66 \text{ тис. грн.},$$

де 20898,66 тис. грн. – базове значення чистого прибутку.

Всі розраховані показники зведено до табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від впровадження заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	1555,00
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	1306,63
Приріст прибутку від реалізації продукції	248,37
Приріст чистого прибутку	203,66

Дані табл. 3.5 свідчать про те, що від впровадження запропонованих заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 1555,00 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 1306,63 тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 248,37 тис. грн., а чистий прибуток на 203,66 тис. грн.

3.3. Визначення впливу запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Зміна основних показників діяльності підприємства за рахунок впровадження запропонованих заходів наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	323330,00	324885,00	1555,00	0,48
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	292940,00	294246,63	1306,63	0,45
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	28656,00	28904,37	248,37	0,87
4. Чистий прибуток	тис. грн.	20695,00	20898,66	203,66	0,98
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	90,60	90,57	-0,03	-0,03
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,40	6,43	0,03	x
7. Рентабельність реалізованої продукції	%	9,78	9,82	0,04	x

Дані табл. 3.6 свідчать про покращення показників діяльності після

впровадження запропонованих заходів:

- чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 0,48%.
- відбудеться збільшення прибутку від реалізації на 0,87% .
- витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,03 коп.
- чистий прибуток застане на 203,66 тис. грн. або 0,98%
- рентабельність продаж та продукції підвищиться, відповідно, на 0,03 та 0,04 відсоткові пункти.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів дозволить підприємству покращити показники діяльності і досягти поставленої мети – покращити стан маркетингової діяльності.

ВИСНОВКИ

Розробка комплексного, ефективного маркетингового плану бере до уваги комплекс маркетингу, який включає кілька напрямків. Як правило, комплекс маркетингу стосується «4P»: продукт (product), ціну (price), розміщення (place) та просування (promotion). Ця концепція була розроблена в 1960 році, коли професор маркетингу Е. Джером Маккарті вперше опублікував її в книзі під назвою «Основи маркетингу: управлінський підхід».

Однак, оскільки не весь маркетинг зосереджений на продуктах, компанії, що обслуговують клієнтів, покладаються на інші маркетингові інструменти, які можуть включати три додаткові P: люди, які взаємодіють з клієнтами, процес, який створює бездоганний досвід для клієнтів, і фізичні докази, або область де взаємодіють клієнти та представники компанії.

Усі ці інструменти використовуються для просування продукту чи послуги та підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів з метою отримання прибутку для бізнесу.

Комплекс маркетингу (4P, маркетинг мікс) – це набір маркетингових інструментів, які включають кілька напрямків, які можна об'єднати для створення комплексного плану.

Комплекс маркетингу відноситься до набору дій або тактик, які використовує компанія для просування свого бренду або продукту на ринку. «4P» складають типовий маркетинговий мікс – ціна, продукт, просування та місце. Однак сьогодні комплекс маркетингу все частіше включає декілька інших елементів, таких як упаковка, позиціонування, люди та навіть політика, як життєво важливі елементи.

До основних елементів «4P» належать:

Продукт: продукт – це товар або послуга для продажу. У маркетингових цілях ми повинні розглянути, для кого це і навіщо їм це

потрібно. Ми також повинні розглянути та порівняти нашу пропозицію з пропозицією конкурентів.

Ціна: це сума, яку клієнти будуть готові або повинні будуть заплатити. Часто зробити ціни конкурентоспроможними є серйозною проблемою. У випадках, коли ціни не можуть бути знижені нижче ринкового рівня, може знадобитися додати до пропозиції додаткову вартість.

Місце: це місце(я), де продукт або послуга можуть бути доступні та де вони використовуються. Для ресторану місце розташування - це головне. Для сервісу потокової передачі це дім користувача або місце, де він купує комп'ютерні пристрої та послуги.

Продукція: тут описується, як, де та як часто будуть створюватися рекламні матеріали та де вони з'являтимуться. У нашому міні-магазині рекламні матеріали здебільшого знаходяться в самому магазині. Завдяки нашій службі потокового передавання це буде доступно в Інтернеті та будь-якому іншому відповідному місці/засобі масової інформації.

В роботі було проведено загальний огляд господарської діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

При оцінюванні комплексу маркетингу підприємства було проаналізовано найбільш релевантні для умови ринку пива елементи комплексу маркетингу, а саме: маркетингову товарну політику та маркетингову політику розподілу.

В рамках аналізу товарної політики було розраховано коефіцієнт раціональності асортименту. За результатами дослідження можна стверджувати, що значення коефіцієнта раціональності асортименту у 2021р. більше за 0,6, що в свою чергу свідчить про раціональність асортименту і покращення його структури. Також відзначити, що зростання показника раціональності асортименту позитивно вплинуло на загальні техніко-економічні показники роботи ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

В рамках аналізу політики розподілу було проведено визначено потенціал окремих позицій асортименту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за

методом переваженням дистрибуції. Результати аналізу показую, що:

- у пива ТМ «Полтава ячмінний колос» відсутній потенціал зростання частини ринку при нарощуванні дистрибуції;
- у пива ТМ «АльтМюллер Blanche» значний потенціал для зростання ринкової частки при умові розширення дистрибуції.

Для покращення рівня візуальної диференціації від на полиці та при прямому порівнянні з конкурентами запропоновано проведення редизайну етикетки базової класичної лінійки пива – саббренди під ТМ «Полтава» (загальна сума 250 тис. грн.)

Впровадження запропонованого заходу дасть можливість не тільки підвищити ефективність товарної збутової політики підприємства, а й дасть можливість покращити основні показники роботи підприємства.

Внаслідок впровадження запропонованого заходу матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 1555,00 тис. грн. і проектне його значення становитиме 324885,00 тис. грн. Повні витрати зростуть на 1306,63 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 248,37 тис. грн. (або на 0,87%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшиться на 0,03 коп. В проектному році підприємство буде покращувати фінансовий результат – зростання чистого прибутку на 0,98%, внаслідок чого фінансовий результат складе 20898,66 тис. грн. що на 203,66 тис. грн. більше порівняно з базовим роком.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 15 грудня 1993 р. No 3682-XII; з остан. змінами No 3161-IV від 2005-01-12 / Верховна рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
2. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. No 270/96-ВР; з остан. змінами No 1465-VI від 2012-02-12 / Верховна рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
3. Абрамович І.А. Інноваційні інструменти комплексу маркетингу підприємств АПК. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_27/1/27.pdf (дата звернення: 13.11.2021).
4. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2014. No 4. С. 94-101.
5. Белявцев М. І., Іваненко Л.М. Маркетинг: навч. посіб для вузів К.: Центр навчальної літератури, 2019. 325 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підручник. К. : КНЕУ, 2009. 328 с.
7. Гавриленко А. В., Гаврилко Т.О. Маркетингова діяльність компанії: чинники впливу і оцінка рівня ефективності. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2011. Вип. 29. 50 с.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. К. : Лібра, 2014. 720 с.
9. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства. Академічний огляд. 2016. No 1. С. 111–118.
10. Герчикова І. Методика проведення маркетингових досліджень. Маркетинг. 2005. No 3 С.31–42.
11. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: Навч.посіб.Для студентів вищих закладів. Київ, Центр навчальної літератури, 2006. – 488с.

12. Головкіна Н.В. Європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій: короткий огляд. *Маркетинг в Україні*. 2002. №2. С. 20-24.
13. Гончар Л.А., Холодова О.Ю. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/torgovl...va.html>
14. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С.В. Маркетинг. Київ: КНЕУ, 2004. 391с.
15. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства. Навчально-методичний посібник. Харків: ХНАДУ, 2011. 133 с. (дата звернення: 13.10.2021).
16. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2004. 52с.
17. Зайцев Ю. О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 3. С. 64-71. URL: <http://journals.urau.ua/index.php/2524-0455/article/view/121678/116696> (дата звернення: 13.11.2021).
18. Злупко Л. А. Формування товарного асортименту – засіб підвищення ефективності товарної політики. *Науковий вісник НТЛУ України*. 2012. Вип. 22.4. С. 211.
19. Іванова М. І., Яшкіна Н. В. Використання комплексу матричних методів стратегічного аналізу діяльності виробничих підприємств. *Економіка та держава*. 2014. №6. С. 86–90.
20. Капінус Л. В., Скригун Н.П., Бакуліна С.А, Інтеграція поведінкової економіки з маркетинговою наукою. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2019. Т. 24, Вип. № 3 (76). С.98-103
21. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. Київ: КНЕУ, 2001. 420 с.
22. Кардаш В. Я., Павленко І. А., Шафалюк О. К. Товарна інноваційна політика: підручник. Київ: КНЕУ, 2002. 266 с.

23. Карпенко Н.В. Методологічні засади цільової ринкової орієнтації підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 154-160.
24. Кислицин В. О. Розвиток систем управління якістю на підприємстві: монографія. Донецьк: НАН України; Ін-т економіки промисловості, 2009. 188 с.
25. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку. Наукові записки Національного університету. 2013. №. 23. С. 48-50.
26. Красовська О. Ю. Сутність маркетингових інструментів. Регулювання міжнародних економічних відносин: проблеми та перспективи : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Київ, 8–9 груд. 2017 р.). Київ: Київський економічний науковий центр, 2017. Ч. 2. С. 6-8.
27. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2010. С.171-178.
28. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. Київ, 2008. 151 с.
29. Кузнецов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2015. Вип. 49. С. 198-204
30. Куйбіда М. С. Удосконалення управління якістю на підприємствах та організаціях: монографія. Рівне: ПП ДМ, 2011. 160 с.
31. Кучеренко В.Д., Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Підр. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 185 с.
32. Липчук В. В., Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Янишин Я. С. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Вид-во «Магнолія 2006». URL: <https://cutt.ly/jIBQlAy>.
33. Мордвінцева Т.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в сучасних умовах. Держава та регіони. Серія «Економіка і підприємництво». 2006. № 3. С. 209-211.
34. Мороз Л. А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», Інтелект–Захід, 2012. 244

с.

35. Нянько В. М., Нездоровін О.В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств як складова їх успішного розвитку. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/299319.pdf> (дата звернення: 06.04.2023).

36. Офіційний сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL: <https://www.poltavpivo.com/> (дата звернення 22.05.2023)

37. Парсяк В. И. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Наукова думка, 2017. 256 с.

38. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. Харків: Олді-плюс, 2004. 200 с.

39. Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.

40. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К.: Експерт, 2001. 384 с.

41. Причепя І. В., Огородник А. С. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов. URL: <file:///C:/Users/dell/AppData/Local/Temp/2272-8453-1-PB.pdf> (дата звернення: 13.11.2021).

42. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств. URL: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2015/11/161_44-49.pdf (дата звернення: 06.04.2023).

43. Сербіненко Н. Маркетингова товарна політика виробничого підприємства України. Економіка та підприємництво. Держава та регіони. 2007. №. 3. С. 220-224.

44. Сінгаєвський І.О, Репіч Т.А. Управління асортиментом як важлива складова конкурентної стратегії підприємства в умовах кризи. *Економіка АПК*. No 21. С. 5-9.

45. Скибінський С. В., Штуль В.П. Маркетинг: навч. посібник у

схемах і таблицях. К. : КНЕУ, 2007. 224 с.

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

47. Шастун С.В. Сутність та особливості стратегії розвитку підприємств. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_24/1/37.pdf (дата звернення: 13.11.2021).

48. Шафалюк О. К. Поведінка споживачів: курс лекцій. К.: КНЕУ, 2003. 68 с.

49. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Навч. посібник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003.– 387 с.

50. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. *Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*. 2015. № 3(19). С. 166-171.

51. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства. *Вісник СНАУ*. 2010. № 5/1. С. 64-69.

ДОДАТОК

Підприємство ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ
 ТОВАРИСТВО "ФІРМА "ФІРМА за ЄДРПОУ
 "ПОЛТАВПИВО"

Дата

КОДИ
01.01.2022
05518768

Звіт про фінансові результати

(Звіт про сукупний дохід)

за 2021 рік

Форма №2

I. Фінансові результати

Код за 1801003
ДКУД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	323 330	311 784
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(229 392)	(204 621)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	93 938	107 163
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	10 573	14 301
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0	0
Адміністративні витрати	2130	(19 104)	(16 173)
Витрати на збут	2150	(44 444)	(47 710)
Інші операційні витрати	2180	(12 307)	(13 138)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	28 656	44 443
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(2 292)	(1 761)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)

Інші витрати	2270	(607)	(541)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	25 757	42 141
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-5 062	-10 322
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	20 695	31 819
збиток	2355	(0)	(0)

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	107 075
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	107 075
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(19 273)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	87 802
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	20 695	119 621

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	187 980	161 493
Витрати на оплату праці	2505	49 439	47 064
Відрахування на соціальні заходи	2510	10 881	10 340
Амортизація	2515	16 451	14 281
Інші операційні витрати	2520	42 713	45 259
Разом	2550	307 464	278 437

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	19 261 803	19 261 803
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	19 261 803	19 261 803
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1,074410	1,651920
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1,074410	1,651920
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Керівник

Лавріченко Василь Микитович

Головний бухгалтер

Заславець Алла Захарівна