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	_____ Ольга ПЄТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)	(підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2025 р.	«___» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: **«Формування маркетингової товарної політики»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи 4

Миколайчук Дар'я Миколаївна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

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

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2025 р.

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

_____Ольга ПЄТУХОВА

"04" листопада 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Миколайчук Дар'ї Миколаївни
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування маркетингової товарної політики
керівник роботи_Розумей С. Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу_
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 02.06.2025 року.
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. Теоретичне обґрунтування цілей та засобів формування маркетингової товарної політики. Розділ 2. Дослідження можливостей формування маркетингової товарної політики підприємства. Розділ 3. Визначення напрямів покращення маркетингової товарної політики. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: Основні показники діяльності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», Динаміка структури асортименту продукції, Вихідна інформація для побудови модифікованої матриці БКГ за 2023-2024 роки, Результати розрахунку рентабельності продукції та темпів зростання обсягів продажу продукції, Модифіковані матриці БКГ за 2023-2024 роки, Структура товарного портфеля за результатами адаптованої матриці БКГ, Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», Очікувані результати від проведення заходу щодо розширення лінійки об'єму, Вплив запропонованого заходу на основні показники підприємства.

6. Дата видачі завдання 04.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	04.11.2024 - 22.11.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	25.11.2024 - 20.12.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичне обґрунтування цілей та засобів формування маркетингової товарної політики»	23.12.2024 - 31.01.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження можливостей формування маркетингової товарної політики підприємства»	03.02.2025 - 14.03.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Визначення напрямів покращення маркетингової товарної політики»	17.03.2025 - 25.04.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	28.04.2025- 16.05.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	19.05.2025- 30.05.2025	Виконано

Здобувачка _____ **Дар'я МИКОЛАЙЧУК**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Світлана РОЗУМЕЙ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Миколайчук Д.М. Формування маркетингової товарної політики.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто сутність та характеристики маркетингової товарної політики, методичні аспекти товарної політики. Досліджено можливості формування маркетингової товарної політики ТОВ «Бердичівський пивоварний завод». Досліджено ринок товарний ринок підприємства та окреслено перспективи його розвитку. Проведено аналіз методом БКГ, також було наведено динаміку структури асортименту продукції, досліджено товарний портфель підприємства методом БКГ. На основі результатів дослідження запропоновано розширення лінійки об'ємів для солодкої води. Розраховано очікувані результати реалізації заходів та визначено їхній вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 67 сторінки, містить 15 таблиць, 21 рисунків, 1 додаток.

Ключові слова: товарна політика, асортимент, товар, маркетинг.

ABSTRACT

Mykolaichuk D.M. Formation of a Product Policy in Marketing.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing» – National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

This qualification work examines the essence and key characteristics of marketing product policy, as well as methodological aspects of product policy. The study explores the possibilities for forming a product policy at LLC «Berdychiv Brewery». The company`s product market is analyzed, and prospects for its development are outlined. A BCG matrix analysis is conducted, and the dynamics of the product assortment structure are presented. The company`s product portfolio is also assessed using the BCG method. Based on the research findings, it is proposed to expand the volume range for sweet soft drinks. The expected results of the proposed measures are calculated, and their impact on the key performance indicators of the enterprise is determined.

The qualification work consists of 67 pages, includes 15 tables, 21 figures, and 1 appendices.

Keywords: product policy, assortment, product, marketing, products.

ЗМІСТ

Стор.

Вступ……... 7

Розділ 1. Теоретичне обґрунтування цілей та засобів формування маркетингової товарної політики..... 9

1.1. Сутність та характеристики маркетингової товарної політики ……. 9

1.2. Методичні аспекти дослідження товарної політики підприємства ……. 18

Розділ 2. Дослідження можливостей формування маркетингової товарної політики підприємства ……. 27

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» 27

2.2. Аналіз складових маркетингової товарної політики 36

2.3. Дослідження товарного портфеля підприємства методом БКГ..…..… 46

Розділ 3. Визначення напрямів покращення маркетингової товарної політики …… 52

3.1. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ……..…… 52

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок бюджету запропонованого заходу…… 54

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»…… 59

Висновки..... 61

Список використаних джерел…..... 63

Додатки……..... 66

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Товарна політика є невід'ємною складовою частиною бізнес-плану та загальної стратегії розвитку підприємства. Вона визначає напрямок подальших розділів бізнес-плану, які, своєю чергою, мабуть обґрунтовувати її реалізацію з урахуванням потреб у різних ресурсах. Формування ефективної товарної політики включає проведення низки важливих заходів: аналіз ринку з метою забезпечення успішного збуту наявного асортименту, вивчення конкурентноспроможності власної продукції порівняно з аналогами на ринку, вибір найбільш перспективних ринків збуту, а також визначення відповідного асортименту, обсягів продажу й цінової політики для кожного ринку. Крім того, здійснюється аналіз товарообігу з метою встановлення його оптимальних обсяг і цінових параметрів, а також розробка плану оновлення та розширення асортименту продукції з урахуванням ринкової конкуренції. Для сучасних підприємств, орієнтований сталий, ефективний і довгостроковий розвиток, пріоритетним завданням є створення й утримання конкурентних переваг, зміцнення позицій на ринку.

Головним завданням ефективної маркетингової та збутової стратегії є розробка продукту, що вирізняється конкурентними перевагами, повною мірою задовольняє потреби цільового ринку та забезпечує компанії прибуткову діяльність.

Сутність та характеристики маркетингової товарної політики детально досліджувались вченими:

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».

Відповідно до даної мети, були визначенні такі завдання:

- визначити сутність та характеристики маркетингової товарної політики;

- визначити методичні аспекти товарної політики;

- дослідити можливості формування маркетингової товарної політики;

- провести аналіз складових маркетингової товарної політики підприємства;

- дослідити товарних портфель методом БКГ;

- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики;

- розробити пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»;

- обґрунтувати та оцінити вплив запропонованого заходу на основі показників діяльності підприємства.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є процес дослідження маркетингової товарної політики ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти визначення можливостей формування маркетингової товарної політики.

Методами дослідження є методи кабінетних досліджень. Основна частина методів спиралась на методи дослідження формування маркетингової товарної політики ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додаток. Загальний обсяг роботи – 67 сторінки, включаючи 15 таблиць, 21 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел – 30 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІЛЕЙ ТА ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність та характеристики маркетингової товарної політики

Основою будь-якого бізнесу є продукт або пропозиція. Компанія прагне зробити продукт або пропозицію відмінним і кращим, щоб цільовий ринок віддав йому перевагу і навіть заплатив за нього вищу ціну. Але продукти відрізняються за ступенем своєї унікальності. Талант маркетолога найбільше випробовується на так званих споживчих товарах. Але не завжди розумно вважати їх товарами. Товар - це просто продукт, який чекає на диференціацію. Розумні компанії створюватимуть не один продукт, а цілу низку пропозицій, за різними ціновими категоріями. Вони створюватимуть продуктову лінійку. Управління продуктом і ринком продовжує домінувати в організаційних структурах маркетингу. Ці структури дозволяють економічно ефективно управляти комплексом маркетингу для продукту, а також своєчасно реагувати на проблеми на ринку. Однак управління продуктом також створює проблеми, які виникають, головним чином, через брак повноважень у продуктових менеджерів щодо функціональних відділів, які виконують їхні плани. Завдяки інноваціям відбувається процес змін в організаціях та їхніх ринкових пропозиціях, і вони є ключовим знаряддям, яким користуються маркетологи для завоювання клієнтів і ринків через розвиток стійких конкурентних переваг. Інновації використовують активи та компетенції організації разом з інноваційними процесами для створення нових або інших ринкових пропозицій, які в разі успіху на ринку приносять фірмі величезну цінність. Однак для того, щоб інновація мала успіх як конкурентна перевага, необхідно, щоб інноваційна перевага була реалізована за допомогою відповідних конкурентних маркетингових стратегій. Інновації

часто мотивуються «інноваційними подіями». Процеси, які сприяють перетворенню «інноваційних подій» на «інновації», є процесом створення нового продукту або системою інноваційних процесів. Інновації також призводять до створення активів, які називаються інтелектуальною власністю. Інновації створюють і генерують цінність і може відображатися як у спільно створеній цінності, так і у спільній цінності. Зрештою, мета інновацій полягає в тому, щоб покращити та збільшити надання споживачеві вищого значення та вищої цінності, роблячи її актуальною, відмінною або новою та цінною з точки зору споживача [19].

Товарна політика визначається для кожного підприємства окремо і залежить не тільки від його спеціалізації та розміру, та від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових та інших ресурсів, зовнішнього середовища та різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на товарну політику, вимагають розробки та реалізації цілеспрямованої товарної політики з метою створення асортименту товарів і послуг, який найкращим чином відповідає конкретним потребам споживачів [3].

Основною метою ефективної маркетингової та збутової політики є створення продукту, який має певні конкурентні переваги, максимально відповідає потребам ринку та приносить прибуток компанії.

Товарна політика включає такі завдання [2]:

– формування та управління товарним асортиментом;

– розроблення продукції, що відповідає вимогам ринку;

– визначення конкурентоспроможності продукції та підтримання її на належному рівні за весь життєвий цикл;

– забезпечення відповідності продукції вимогам ринкових сегментів (цільового ринку);

– розроблення та реалізація стратегій щодо пакування та маркування;

– передпродажний та післяпродажний сервіс продукції [2].

Сутність товарної маркетингової політики у визначенні та створенні ефективної структури товарів, що виробляються та реалізуються, виходячи з поточних та довгострокових цілей компанії. За своєю сутністю товарна маркетингова політика - це цілеспрямований комплекс заходів, направлений на максимальне задоволення певних потреб ринку тими цінностями, які підприємство створює чи залучає до себе споживачів. Вона є основою маркетингових рішень, навколо якої формуються інші рішення, що стосуються умов придбання товарів і способів їх просування від виробника до споживача. Виражається в маркетинговій діяльності, спрямованій на планування та реалізацію комплексу заходів і стратегій, які формують конкурентні переваги товару та створюють особливості, що надають йому цінності для споживача і, таким чином, задовольняють потребу, таким чином забезпечуючи обґрунтований прибуток для бізнесу [2].

Різні точки зору підкреслюють важливість ефективної маркетингової стратегії для успіху фірми. Академічні дослідження надають докази міцного зв'язку між маркетинговими діями (витрати на бренд та збут) та проміжними маркетинговими показниками (задоволеність клієнтів, лояльність, частка ринку) з фінансовими показниками фірми. Наприклад, підвищення задоволеності клієнтів – це не просто тактика «приємного самопочуття», а пов'язане з позитивними фінансовими результатами, включаючи збільшення грошових потоків зі зниженою мінливістю, зростання продажів, підвищення валової рентабельності та загальний дохід для акціонерів. Переконливі докази також описують, коли, як і де реклама бренду окупається, як цінові акції впливають на короткострокові та довгострокові результати (наприклад, спонукають поточних клієнтів робити запаси, а не залучати нових клієнтів). Та як інші елементи маркетингового комплексу взаємодіють для підвищення ефективності. Однак, дослідження також відзначають деякі важливі нюанси: не кожна стратегія завжди справджується. Наприклад, зв'язок між часткою ринку та прибутковістю не є прямою функцією. Деякі стратегії, які можуть успішно збільшити частку ринку, насправді можуть зашкодити

прибутковості. Різноманітність брендів, взаємовідносини з клієнтами та інші фактори в сукупності визначають кінцевий результат стратегії збільшення частки ринку [21].

Крім того, на маркетингові стратегії впливають бізнес-тенденції. Деякі тенденції, особливо на розвинених ринках, вказують про необхідність ринкових бар’єрів (тобто бар'єрів, встановлених за допомогою маркетингових стратегічних дій), які допоможуть компанії протистояти конкурентним атакам. Наприклад, глобалізація та зниження торговельних бар’єрів, додали конкурентів з низькими витратами до багатьох галузей. Вони пропонують аналогічні продукти за низькими цінами [21].

У відповідь на це, компаніям може знадобитися збільшити інвестиції в розвитку бренду або маркетингу відносин, або ж запустити програми лояльності, щоб диференціювати свою «повну пропозицію» за допомогою нематеріальних факторів, які складніше відтворити низьковитратним фірмам-копіям. Сьогодні компанії витрачають стільки ж на управління відносинами з клієнтами та розвиток бренду, скільки й на впровадження нових продуктів і послуг. Бізнес-тенденція створення сильних брендів, схоже, поширилася і в країнах, що розвиваються [21].

Інша тенденція полягає в тому, що фірми передають виробництво продукції на аутсорсинг, оскільки власне виробництво продукту часто дає незначні переваги перед конкурентами. Як показують приклади індустрії персональних комп'ютерів, взуття та одягу, лише деякі фірми мають спеціальні виробничі можливості, які створюють значну додаткову цінність для клієнтів, що перевищує ту, яку вони отримують від продукції, виробленої високопродуктивними субпідпрядниками. Тому, успішні компанії переводять свій акцент з виробництва на маркетинг. Сильні бренди, канали збуту або відносини з клієнтами важче відтворити, ніж майже будь-який матеріальний продукт. Маркетингові можливості мають більший вплив на покращення показників діяльності фірми, ніж можливості досліджень та розробок чи операційні можливості [21].

Фірми, які випускають інноваційні нові продукти або активно їх просувають, збільшують свою частку ринку та отримують цінову перевагу над конкурентами. Вони також роблять свій внесок у зростання ринку в цілому, підвищуючи обізнаність про товарну категорію [19].

Просто виробляти продукцію світового класу за низькою ціною — не єдиний шлях до успіху, тому створюються нові шляхи для побудови бренду.

У понятті «маркетингової товарної політики» маркетингове розуміння характеру товару є не менш важливим, ніж поняття політики. Взаємозв'язок між ними можна визначити наступним чином: відповідна політика визначає ключові особливості свідомого формування товару та способи його використання для досягнення корпоративних цілей, в той час як маркетинг є специфічним типом, що визначає конкретний стиль, зміст та характер обраної політики. Відповідно, категорія продукту повинна враховувати можливість відповідності критеріям політики та маркетингу [22].

Економічна теорія передбачає, що товар - це не відповідний матеріальний об'єкт, а категорія, яка фіксує певний характер економічних відношень. У цьому сенсі говорити про ухвалення рішень щодо товару - це говорити про можливості його бажаності та економічної ефективності, про ефективність фактичного використання цього потенціалу, про тривалість і характер відносин обміну [22] .

Структура товарної політики складається з трьох блоків (рис 1.1.) [2]:

– розробка товару;

– обслуговування товару;

– виведення застарілих товарів з ринку (елімінування).

Найсерйознішим і найважливішим з цих блоків є перший блок - розробка. Він може здійснюватися двома шляхами: створенням принципово нового продукту або вдосконаленням продуктів, що вже є на ринку.

Рис. 1.1. Структура маркетингової товарної політики [4]

Створення нового продукту дозволяє підприємству швидко здобути перемогу в конкурентній боротьбі, значно розширити свою частку ринку, зайняти лідируючу позицію і зайняти свою нішу на ринку. Наступним напрямком блоку розвитку є модифікація або модернізація вже існуючих продуктів. Останній напрямок є менш ризикованим для підприємства, але й менш прибутковим. Він полягає в тому, що підприємство намагається змінити певні споживчі характеристики продукту відповідно до вимог цільової групи, тим самим збільшуючи його вигоди від споживання або використання. Другий блок товарної маркетингової політики - це послуги. Він пов'язаний з процесами, які дозволяють підтримувати набір характеристик продукту, що задовольняють певні потреби сегментів споживачів, які обслуговуються, і забезпечують компанії активні та стабільні продажі. Одним із завдань товарної маркетингової політики є покращення якості товару, тобто сукупності характеристик, які дають змогу задовольнити потребу, та конкурентоспроможності товару - здатності товару вигідно відрізнятись для споживача від подібних товарів, що пропонуються конкурентами на ринку [4].

Один з основних компонентів товарної маркетингової політики є розробка товару (послуги), адже саме вона дозволяє прорватися на ринок, обійти конкурентів, утримати та розширити ринок збуту, збільшити прибуток тощо. Важливим моментом у розробці такої політики є забезпечення

узгодженості відповідних показників товару, контроль якості товару та забезпечення належного рівня конкурентоспроможності товару [4].

Для розробки та впровадження товарної маркетингової політики необхідні певні умови:

– чітке усвідомлення виробничої мети та плану розвитку продукції для подальшого розвитку підприємства в цілому;

– наявність розробленого оптимального плану та стратегії виробничо-збутової діяльності компанії;

– аналіз наявних ресурсів та можливостей підприємства [4].

Маркетингова товарна політика створюється з метою досягнення довгострокових цілей і є особливо актуальною в складних конкурентних умовах, які вимагають дотримання високих вимог до асортименту, так і до якості продукції. Питання її формування, здійснюються на стратегічному рівні підприємства та і враховують загальні стратегічні цілі. Товарна політика повинна бути обґрунтована, виходячи із загальних принципів, які передбачають вихід водночас з такими товарними групами (рис.1.2.) [23]:

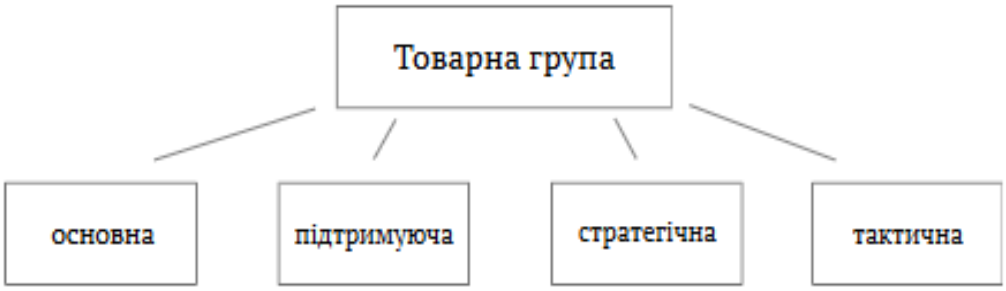

Рис. 1.2. Товарні групи [23]

– основна товарна група – це ті товари, які приносять компанії найбільший прибуток [23];

– підтримуюча група – сюди відносяться товари, які приносять компанії менший прибуток, ніж основні товари, але постійно виходять на ринок і стабілізують доходи [23];

– стратегічна – товари, від яких компанія планує в майбутньому отримувати значний прибуток [23];

– тактична – товари, що спрямовані на стимулювання продажів основної товарної групи [23].

Бізнесу необхідно знати реальну ситуацію на ринку, щоб об'єктивно оцінити власні можливості, силу конкурентів та визначити найперспективніші напрямки свого розвитку. Система взаємопов'язаних цілей, завдань, заходів та алгоритм оптимізації асортименту за кількістю та часом є основою для створення та реалізації маркетингової товарної політики компанії. Створення асортименту відбувається на всіх етапах товароруху - від виробництва до роздрібного продажу. На кожному з цих етапів існує свій окремий асортимент продукції. Розвиток асортименту через виробничі, оптові чи роздрібні компанії мають свою специфіку. Але основним принципом формування асортименту, яким керуються всі компанії, є максимізація прибутку [23].

Стосовно товарної політики як інструменту маркетингу на підприємстві, то за останні роки її роль в управлінському процесі значно зросла. Це зумовлено тим, що сучасні підприємства генерують значну частку свого обороту за рахунок продуктів, які не існували ще кілька років тому. Адже виведення на ринок нових або вдосконалених продуктів призводить до успіху компанії, оскільки тільки так вона може певний час утримувати першість у конкурентній боротьбі.

Успішне управління бізнесом залежить від розробки правильної стратегії маркетингу продукції, оскільки її відсутність може спричинити такі негативні наслідки, як:

– нестійка структура поставок;

– втрата можливості контролю над комерційними продуктами та їх ефективністю;

– послаблення конкурентоспроможності тощо.

Тому варто виділити достатню кількість коштів на розробку стратегії маркетингу продукції, тому що це призведе до позитивних результатів, таких як посилення конкурентних позицій на ринку та отримання стабільного прибутку. Крім того, стратегія допоможе визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також передбачити можливості та ризики, які можуть виникнути в майбутньому.

Для того, щоб ефективно здійснювати бізнес-діяльність, потрібно управляти товарами. Управління товаром відбувається на трьох рівнях: на рівні бренду, на рівні товарного асортименту та на рівні товарної номенклатури (рис.1.3.) [24].

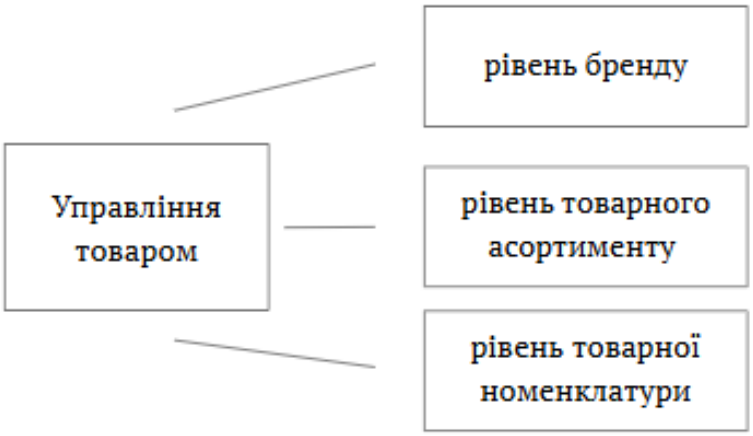

Рис. 1.3. Рівні управління товаром [24]

Якщо компанія пропонує кілька брендів, політика описує взаємне розташування брендів і розподіляє їх за споживчими та ціновими сегментами ринку, беручи до уваги той факт, що між брендами компанії не повинно бути внутрішньої конкуренції. В залежності від цілей компанії та життєвого етапу, брендова політика дозволяє зосередитися на підтримці та заміні брендів, а також на просуванні [24].

Маркетингова політика, якою б не була галузь бізнесу, визначає діяльність на ринку та описує організацію роботи компанії з метою підвищення обізнаності про бренд та просування товарів і послуг, охоплюючи навіть Інтернет [24].

Маркетингова діяльність в інформаційному суспільстві набуває нових особливостей функціонування як з боку підприємства, так і з боку споживача. Поведінка споживачів під впливом інтернет-технологій змінюється, що вимагає переосмислення традиційних процесів маркетингової діяльності підприємства. Інтернет-технології дають можливість перейти від масового маркетингу до індивідуального. В умовах зростаючої конкуренції виробники прагнуть до кастомізації шляхом створення індивідуальної споживчої цінності товару, адаптації характеристик продукту до конкретних потреб клієнта, зручності процесу купівлі. Більше того, зростає роль сервісу, який в деяких випадках стає важливішим за сам продукт. Тому компанії повинні бути готові забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта [24].

1.2. Методичні аспекти дослідження товарної політики підприємства

Більшість проблем товарної політики, з якими стикається бізнес, є неструктурованими та непередбачуваними. Більше того, вони часто передбачають кілька варіантів вирішення. Креативне та аналітичне мислення є необхідним для сучасного підприємця в конкурентному середовищі. Ефективність маркетингової діяльності бізнесу залежить від того, наскільки добре і вчасно він реагує на зміни на ринку. Товарна маркетингова політика впливає на особливості інших складових комплексу маркетингу на підприємстві і вимагає вирішення особливих завдань. За відсутності ефективної товарної політики структура товарного асортименту компанії стає нестабільною під впливом різних факторів зовнішнього середовища і, як правило, не задовольняє в достатній мірі споживчий попит. Як наслідок, знижується рівень обслуговування клієнтів, зменшується кількість клієнтів і товарообіг, погіршуються всі показники діяльності, що може призвести до

банкрутства. Лише на базі оптимальної товарної політики, розробленої на основі маркетингу, бізнес може ефективно функціонувати.

Товарна політика - унікальна для кожного підприємства і залежить не тільки від його спеціалізації та масштабів діяльності, але й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, наявності фінансових та інших ресурсів, умов зовнішнього середовища та різноманітних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на виробничу політику виробничих підприємств, вимагають розробки та реалізації цілеспрямованої виробничої політики з метою створення асортименту товарів і послуг, що максимально задовольняє конкретні потреби споживачів [25].

Для того, щоб оцінити ефективність товарної політики, необхідно визначити критерій, якому вона повинна відповідати. Як певний критерій, вона повинна орієнтуватися на головну стратегічну мету підприємства. У сучасних умовах багато підприємств орієнтуються на досягнення максимально можливого обсягу продажів і отримання бажаного розміру прибутку. Глобальною стратегічною метою має бути повне задоволення потреб споживачів товарів і послуг, надання якісних послуг та отримання довгострокового прибуток, який буде сприяти збільшенню ринкової вартості компанії. Досягти такої стратегічної цілі можна лише тоді, коли компанія має значні конкурентні переваги і, зокрема, якщо її пропозиції включають більш конкурентоспроможні товари та супутні послуги, які задовольняють потреби клієнтів [25].

Сам критерій ефективної товарної політики, як і стратегічна мета підприємства, не є постійним. Він коливається залежно від фаз життєвого циклу підприємства, характеристик і стану розвитку його ринків збуту та попиту на товари і послуги [25].

Для проведення аналізу товарного асортименту та кількісної оцінки ефективності товарної політики слід застосовувати цілу систему показників (за певним критерієм), які необхідно розраховувати та досліджувати в

динаміці. Це допомагає здійснювати більш глибокий аналіз та шукати резерви для покращення, оцінювати та стимулювати роботу працівників, які беруть безпосередню участь не тільки в розробці товарної політики, а й в її реалізації – закупівлі та продажу товарів [6].

Компанії як соціальні системи, суспільстві можуть вижити лише тоді, коли вони створюють щось, що є обміном цінностей зі своїм оточенням. Оскільки навколишнє середовище постійно змінюється, компаніям доводиться адаптувати свої продукти, процеси чи навіть бізнес-моделі до цих змін. Це те, що ми називаємо інновацією в широкому сенсі. Якщо компанія не помічає змін у навколишньому середовищі, вона матиме проблеми [6].

Хорошим інструментом для стратегічного планування в маркетингу є матриця БКГ (рис.1.4.). Вона використовується для аналізу актуальності продуктів компанії на основі їх поточної ринкової позиції по відношенню до зростання продажів цих продуктів, а також частки ринку продуктів компанії, обраних для аналізу [6].

Рис. 1.4. Приклад вигляду матриці БКГ [26]

Матриця БКГ – це метод стратегічного планування, який може бути використаний для портфельного планування в умовах диверсифікованих компаній. Візуально матриця БКГ представлена у вигляді матриці два на два,

де двома вимірами є частка ринку (висока частка, низька частка) і темпи зростання ринку (високі темпи зростання, низькі темпи зростання) [6].

Матриця може бути використана для сортування та класифікації різних бізнесів на так звані зірки, дійні корови, собаки та важкі діти (рис.1.5.) [10].

Зірки – це товари, які користуються високим попитом і мають високу частку продажів. Вони є найбільш продаваними товарами мережі і приносять найбільший прибуток. За ними слід стежити, оскільки вони можуть швидко втратити свої позиції і перейти в іншу товарну групу. Бажано інвестувати в ці товари до того, як вони перейдуть у групу «дійних корів» [10].

Дійна корова – це товари, які в минулому становили значну частку продажів мережі, але з часом втратили частину своєї популярності. Зараз такі товари приносять достатній прибуток і зберігають конкурентну позицію в продажах магазину/мережі. У такі продукти вже не потрібно вкладати значні кошти, а лише утримувати позиції та користуватися перевагами попередніх зусиль і здобутої популярності [10].

Важкі діти – продукти, які користуються попитом, але мають невелику частку продажів. При правильному інвестуванні та стимулюванні вони можуть стати «зірками» в майбутньому. Потрібно лише визначити, чи варто інвестувати в ці продукти час і гроші [10].

Собаки – це товари з низьким попитом і часткою продажів. Основна стратегія поводження з ними - мінімізувати їхні запаси і продавати за потреби [10].

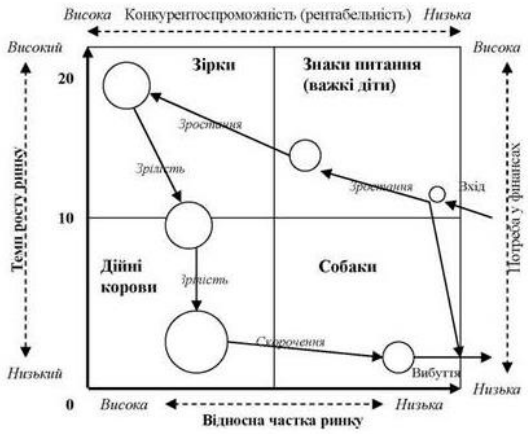

Рис. 1.5. Заповнена матриця БКГ [27]

Матриця БКГ має значні переваги для компаній, які прагнуть стратегічно управляти своїм продуктовим портфелем. Ці переваги допомагають визначити відповідну стратегію для кожного продукту, виходячи з його позиції в матриці - інвестування, підтримка чи продаж, забезпечуючи, щоб ресурси застосовувалися там, де вони є найбільш ефективними. Забезпечує візуальне представлення продуктового портфеля, що полегшує визначення того, які продукти працюють добре, а які потребують стратегічних коригувань. Наступне – аналіз ринкової позиції, що дозволяє зрозуміти конкурентну позицію продуктів, класифікуючи їх на основі відносної частки ринку та темпів зростання, допомагаючи компаніям зрозуміти, де вони знаходяться на ринку, і стати лідером у своїй галузі. Сфокусовані стратегії зростання, тобто орієнтує бізнес на створення концентрованих стратегій зростання для різних продуктів, гарантуючи, що продукти з високим потенціалом (продукти на швидкозростаючих ринках) отримають інвестиції, необхідні для процвітання [11].

Портфельний підхід, є найбільш широко використовуваним методом у стратегічному управлінні, а аналіз частки зростання портфеля, більш відомий як матриця БКГ, є найвідомішим його варіантом. Основна роль матриці БКГ полягає в підтримці стратегічного менеджменту в управлінні диверсифікованим бізнесом. Аналізувати, порівнювати та візуалізувати різні позиції незалежних бізнес-одиниць на товарному ринку для прийняття рішень, визначення пріоритетів та узгодження різних сегментів бізнесу. Таким чином, матриця БКГ є не лише аналітичним інструментом, а й інструментом стратегічного планування та формулювання стратегій для окремих бізнес-одиниць [11].

Одна з центральних ідей матриці полягає в тому, що висока частка ринку веде до високої прибутковості завдяки впливу навчання, ефекту досвіду та іншим впливам. В деяких випадках більша частка ринку пов’язана з вищою прибутковістю. Проте деякі підприємства з низькою часткою акцій мають високу прибутковість. Справжній зв'язок між часткою ринку та

прибутковістю залежить від багатьох факторів, включаючи характер галузі та стратегію фірми [10].

Серед завдань економічного аналізу є оцінка структури фінансових результатів, виявлення галузей і продуктів, що мають найбільш істотний вплив на прибуток і збитки, а також визначення напрямів підвищення прибутковості. Аналіз наявних резервів покращення фінансових результатів дозволяє знайти види продукції (товарів, робіт, послуг), які мають найкращі перспективи, а використання матриці БКГ дозволяє знайти ті продукти, які вимагають першочергової уваги та найбільших ресурсів для збільшення прибутку [12].

Для аналізу товарної політики також використовують метод БКГ використовується ще метод Дібба-Сімкіна. Метод Дібба-Сімкіна дозволяє виявити ключові напрямки для розвитку різних товарних груп, визначити пріоритетні асортиментні позиції, провести оцінку ефективності асортиментної структури та визначити способи її оптимізації. Результатом такого аналізу є класифікація товарів, яка дозволяє виявити основні напрямки розвитку окремих товарних груп, визначити пріоритетні асортиментні позиції, оцінити ефективність асортиментної структури та напрямки її оптимізації. Аналіз базується на даних про динаміку продажів і собівартості продукції (тільки змінні витрати, без постійних). На підставі співвідношення обсягів реалізації у вартісному вираженні та вкладу у відшкодування витрат, продукт відноситься до однієї з чотирьох груп [5].

Група А – найцінніша група для компанії. Товари, що увійшли сюди, здатні слугувати орієнтиром під час вибору новинки для асортименту [5].

Група В1 – слід знайти способи підвищення прибутковості цих продуктів (варіанти підвищення цін, пошук вигідніших постачальників з метою зниження витрат тощо). З огляду на високі продажі, навіть незначне зростання прибутковості може спричинити значне збільшення загального прибутку компанії. [5]

Група В2 – слід знайти можливості для підвищення продажів товарів цієї товарної групи (застосування реклами, стимулювання збуту). Враховуючи значну рентабельність товарів цієї групи, швидкість зростання доходу компанії буде вищою, ніж швидкість зростання обсягів продажу цих товарів [5].

Група С – товари, що мають найменшу цінність. Необхідно з'ясувати варіанти заміни деяких товарів з цієї категорії і додатково, визначити ефективність відмови від використання найбільш «збиткових» товарів [5].

Товарна політика повинна відображати систему заходів з розробки та реалізації стратегічних програм у різних сферах діяльності підприємства. Тому вона повинна розроблятися на основі системного підходу - у тісному взаємозв'язку з фінансово-економічною, ціновою, закупівельною, збутовою, інвестиційною, комунікаційною. Сучасна концепція маркетингу передбачає, що продукт є найефективнішим інструментом комплексу маркетингу, а такі інструменти, як комунікації, дистрибуція та ціна, ґрунтуються лише на характеристиках продукту. Тому товарна політика відіграє ключову роль у системі управління маркетингом, і від того, наскільки вона гнучка та ефективна, залежить гнучкість та ефективність маркетингової політики в цілому [28].

Сутність сучасного маркетингу полягає у вивченні потреб клієнтів і розробці продуктів, які задовольняють ці потреби та приносять максимально можливий дохід від їх продажу. Продукт є головним елементом маркетингової стратегії, оскільки саме він, завдяки сукупності своїх характеристик, задовольняє потреби споживача і приносить бізнесу прибуток. Нові товари, які визнаються покупцями, забезпечують перевагу над конкурентами, що знижує інтенсивність цінової конкуренції, пов'язаної з реалізацією старих товарів. Товарна політика передбачає вирішення завдань, пов'язаних з розвитком асортименту, розробкою та впровадженням у виробництво нових товарів, виключенням з асортименту товарів, що

втратили споживчий попит, розробкою товарних знаків, модифікацією, найменуванням та упаковкою товарів [29].

У рамках маркетингового підходу зберігається загальноприйняте визначення товару - продукт праці, вироблений для продажу. Однак акцент робиться не стільки на ролі товару в обміні на гроші, скільки на здатності використовувати і споживати ці товари. Тобто товар у системі маркетингу - це насамперед продукт, з яким виробник товару виходить на ринок, а також засіб, за допомогою якого задовольняються потреби ринку [29].

Товарна політика, як і загальна стратегія підприємства в цілому, спрямована на незмінні довгострокові цілі, в той час як підходи до досягнення цих цілей, а також тактичні методи їх досягнення можуть змінюватися під впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, які неможливо передбачити заздалегідь на тривалий період часу. Звідси випливає системний характер товарної стратегії та ситуативний характер товарної політики і тактики її реалізації [30].

Таким чином, товарна політика може змінюватися внаслідок зміни внутрішнього та зовнішнього ринків збуту продукції підприємства, введення певних тарифних чи податкових обмежень, рівня доступу до певних видів ресурсів, зміни інноваційного споживчого попиту тощо, тоді як товарна стратегія (основний курс на забезпечення конкурентоспроможності товарного портфеля, підвищення його прибутковості та зростання ринкової вартості підприємства) залишається незмінною [19].

З позицій маркетингової концепції створення та реалізація товарної політики пов'язана не тільки з участю у створенні відповідних фізичних і техніко-економічних характеристик товару, але особливо із забезпеченням відповідного оточення товару, яке формує його привабливість і попит на нього. Завдяки діяльності маркетолога технологія створення продукту, як процес перетворення конкретної потреби в набір корисних техніко-економічних характеристик, поєднується з технологією маркетингу,

процесом пошуку характеристик оточення продукту, в результаті якого створюється пропозиція товару, орієнтована на попит [19].

Отже, створення маркетингової політики товару базується на декількох факторах: стан споживчого попиту та очікувань, технологічні можливості компанії, наявність аналогів товару на ринку тощо. Ця політика спрямована на досягнення довгострокових цілей і є особливо важливою в умовах жорсткої конкуренції, яка висуває високі вимоги до товару як з точки зору асортименту, так і з точки зору якості.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» (рис. 2.1) – українська харчова компанія, що займається виробництвом та продажем пивоварної продукції, заснована у 1861 році [1].

Рис. 2.1. Логотип «Бердичівське пиво» [13]

Місцезнаходження компанії знаходиться за даними державної реєстрації: 13300, Україна, Житомирська область, м. Бердичів. Перша згадка, а саме письва, про пивоваріння в Бердичеві, який на той час входив до складу Волинської губернії, датується 1798 роком. У 1849 році в місті працював один пивоварний завод, а в Бердичівському окрузі - сім пивоварних заводів. Історія пивоваріння бере свій початок у 1861 році, коли чеський колоніст Станіслав Емануїлович Чеп купив ділянку землі і побудував пивоварню, яка включала виробничі приміщення та артезіанську свердловину глибиною 110 метрів. Вивчення свердловини та хімічний аналіз води показали ідеальні параметри для виробництва пива найвищої якості, яке і сьогодні є незамінним ресурсом для виробництва пінного напою. На початку 20-го століття керувати пивоварнею було непросто, оскільки власники часто змінювалися. За останні десять років за утримання пивоварні відповідали

кілька людей. Тодішній власник Чеп та його наступники, які недовго працювали на пивоварні, збанкрутували. Частково це сталося через конкуренцію з боку імпортного пива, але в основному через відсутність необхідної кількості світлих лагерів і бродильних бочок, що не дозволяло забезпечити необхідний товарообіг. 23 липня Давид Козловський орендує пивоварню, на термів в два роки [15].

У передавальному акті зазначено, що у серпні 1927 року завод має

- лагерні бочки місткістю 2600 відер [15];

- бродильні чани на 750 відер [15].

Місткість табірних запасів у довоєнний період (до 1914 року) становила 8 тисяч відер. У 1928 році, з метою обмежити приватний капітал у промисловості, постало питання про купівлю Бердичівського пивзаводу. У 1925 році (21 червня) вийшов друком перший номер місцевої газети «Радянська дорога», в якому рекламувалися такі сорти бердичівського пива [15]:

- «Пльзенський» [15];

- «Березневий» [15];

- «Мюнхенське - столовий» [15];

- «Чеський Лежок» [15];

- «Баврський» [15].

Під час Великої Вітчизняної війни завод вцілів, проте дах був пошкоджений, деякі будівлі та обладнання також перебували в поганому стані. З початком 1944 року завод відновив свою діяльність. Директором став Пилипенко, а трохи пізніше - Старчеус Лазар Павлович. Працювали по 10 - 15 годин на добу: варили пиво, готували безалкогольні напої, займалися ремонтом і відновленням заводу. Для опалення використовували вугілля та дрова. Майже всі виробничі процеси тоді робили вручну. Бочки та пляшки мили вручну. Тим не менше, пиво було відмінної якості. Поступово відбувалася реконструкція пивоварні, всі виробничі площі розширювалися, а також будувалися додаткові. У 1970-х роках було збудовано новий

солеварний цех із сучасним обладнанням, і підприємство постійно ремонтує та вдосконалює існуючі об'єкти. Компанія приділяє значну увагу покращенню умов життя своїх працівників. Директором ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є Володимир Ліпецький. За його керівництвом Бердичівський пивзавод став економічно стійким підприємством, в діяльності якого на першому місці стоїть якість продукції, а вже потім ціни та прибуток [15].

Головним кроком до досягнення високих результатів став компетентний підхід до підбору кадрів підприємства: професійне навчання, матеріальне та моральне стимулювання. Це дозволило сформувати висококваліфіковану команду. Нинішня виробнича структура ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є змішаною виробничою структурою, в якій деякі цехи є технічно спеціалізованими, а інші - предметно-специфічними. Завод використовує лінійну організаційну структуру управління (рис.2.2), що характеризується вертикальними зв'язками між керівництвом та підрозділами [7].

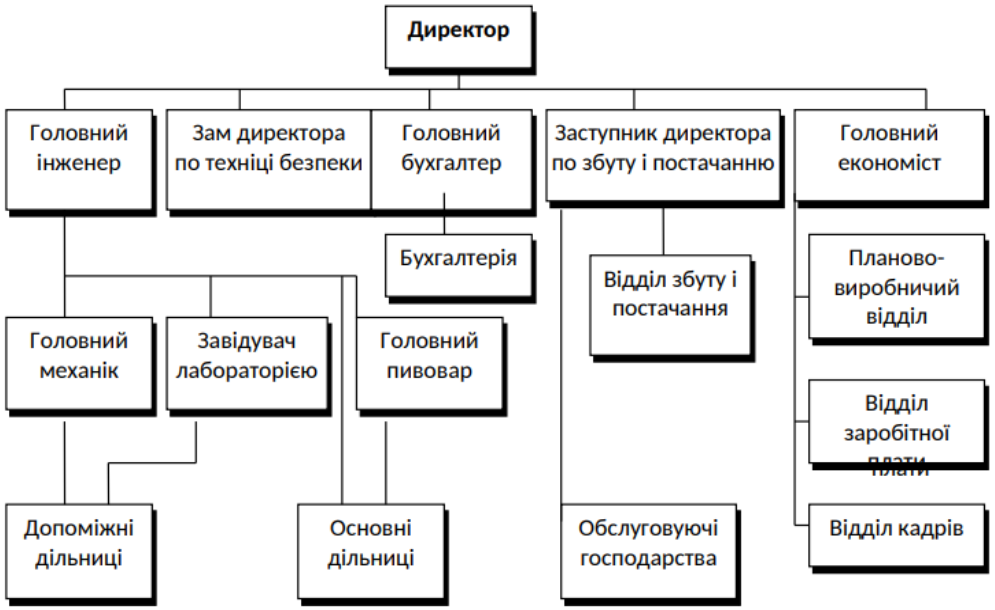

Рис. 2.2. Загальна структура ТОВ «Бердичівського пивзавода» [7]

Основними функціональними підрозділами є [7]:

- відділ планування та виробництва;

- відділ з нарахування заробітної плати;

- кадровий відділ;

- відділ постачання та збуту;

- бухгалтерський відділ;

- відділи головного механіка і головного пивовара [7].

При такій структурі всі маркетингові функції розподілені між існуючими відділами без необхідності формування окремого маркетингового підрозділу. Поточна виробнича структура ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є змішаною, деякі ділянки спеціалізуються на технології, а інші - на продукті. Пивоварний процес включає в себе декілька етапів: виготовлення солоду здійснюється в солодовні; приготування сусла - у варочному цеху; бродіння та дозрівання пива - у бродильно-лагерному цеху; обробка пива - у фільтраційному цеху; розлив пива у тару - у цеху розливу.

Для оцінки ефективності діяльності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», здійснено аналіз основних показників діяльності, що наведено в табл.2.1.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Показники	Один. виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	224730	246004	21274	9,47
2.Собівартість реалізованої продукції	тис.грн	155568	171575	16007	10,29
3.Адміністративні витрати	тис.грн	28158	36828	8670	30,79
4. Витрати на збут	тис. грн	929	802	-127	-13,67

Продовж табл. 2.1

1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	184655	209205	24550	13,29
6.Прибуток від реалізації продукції	тис грн	40075	36799	-3276	-8,17
7. Прибуток чистий	тис. грн	33800	29761	-4039	-11,94
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	82,17	85,04	2,87	3,49
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	15,04	12,10	-2,94	x
10. Рентабельність реалізованої продукції	%	21,70	17,59	-4,11	x

Джерело: розраховано на основі Додатку А

Відповідно до даних, наведених у табл 2.1, можна зробити висновок, що підприємство впродовж 2024 року збільшило обсяги реалізації продукції у вартісному вигляді. А саме, у звітному році, порівняно з 2023 роком, дохід (виручка від реалізації продукції) збільшився на 21 274 тис. грн. (9,47%).

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зросли на 24 550 тис. грн. (13,29%). Темпи зростання витрат значно перевищують темпи зростання доходів, що негативно позначилося на фінансових результатах підприємства.

Прибуток від реалізації продукції скоротився на 3 276 тис. грн (-8,17%), а чистий прибуток – на 4 039 тис. грн (-11,94%). Це вказує на погіршення результатів діяльності. У 2024 році рентабельність продажів знизилася до 12,10%, а рентабельність продукції – до 17,59%. До того ж, витрати на 1 грн чистої виручки збільшилися на 2,87 коп., що також свідчить про зниження ефективності.

Загалом, незважаючи на збільшення виручки, компанія працювала менш, ефективно у 2024 році в порівнянні з попереднім роком, через зростання витрат, в якому, зокрема, зросли адміністративні витрати.

Бердичівське пиво – живе, натуральне пиво, яке виробляє ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», компанія, що займається виробництвом, дистрибуцією та продажем своєї продукції. Раніше завод включав в себе кілька виробничих цехів і артезіанську свердловину глибиною 110 метрів, яка використовується і сьогодні [13].

Рис. 2.3. Артезіанська свердловина на бердичівському пивоварному заводі [13]

Відтоді виробництво було розширено, пивоварню суттєво відремонтовано, а потужності модернізовано за допомогою нових автоматичних систем. Якщо у 1925 році на національному ринку було лише чотири сорти цього елітного напою, то сьогодні – 13, 12 світлих і 1 темний. Ці сорти популярні і шановані у всіх куточках країни. Як і півтора століття тому, вони виготовляються за класичною, старовинною технологією, виключно з натуральних, органічних інгредієнтів: солоду з власних солодовень, артезіанської води без домішок, запашного українського хмелю та секретного сорту дріжджів [13].

Коли мова заходить про варіння пива, тобто про те, як виготовляється живе пиво, спочатку треба визначити, що це таке. Якщо відвідати Бердичівський пивзавод або будь-яку іншу пивоварню, яка спеціалізується на варінні живого пива, то можна переконатися, що для його виготовлення

використовується натуральний солод, хміль та інші інгредієнти. Правильно зварене пиво не містить консервантів, емульгаторів, барвників та інших хімічних добавок, шкідливих для здоров'я людини. Крім того, воно не піддається термічній обробці, яка погіршує властивості напою. Бердичівське пиво - непастеризоване пиво, виготовлене з високоякісних натуральних інгредієнтів: ячмінного солоду, хмелю, води та різних штамів дріжджів. Завдяки тому, що процес виробництва не передбачає пастеризації, живе пиво містить живі бактерії і зберігає всі корисні властивості окремих інгредієнтів.

Зазирнувши в історію пивоварної культури, можна побачити, що кілька тисяч років тому, процес приготування цього популярного напою, суттєво відрізнявся від сучасних методів. Однак вимоги споживачів спонукали пивоварів розробляти прогресивні методи варіння пінного пива з новими смаковими та ароматичними характеристиками. Для того, щоб зробити пиво непастеризованим, по-справжньому натуральним і безпечним для здоров’я, була створена спеціальна технологія. Незалежно від типу, складу та пропорції основних інгредієнтів, існує кілька ключових етапів процесу, які використовують майже всі пивоварні. А саме [13]:

1. Приготування солоду (пророщені та висушені зерна ячменю). Солод є основою майбутнього напою і впливає на його смак. Залежно від сорту і рецепту, його відбирають, очищають і подрібнюють так, щоб максимально розчинити крохмаль і залишити оболонку майже неушкодженою [13].

2. Затирання, при якому роздроблені частинки солоду змішуються з водою і нагріваються до температури, зазначеної пивоваром. За певних температурних перерв активуються природні ферменти солоду, які розщеплюють крохмаль і перетворюють вуглеводи на цукри. Вони згодом перетворюються на спирт [13];

3. Фільтрація сусла – відокремлення сусла від пивної дробини [13];

4. Кипіння сусла, яке необхідне для забезпечення мікробіологічної чистки сусла і може тривати до 2 годин. Під час кип’ятіння ферменти повністю інактивуються, рідина випаровується до необхідного вмісту сухих

речових, а хміль додається для ароматизації сусла гіркими речовинами. Це «серце» напою, і дозування залежить від сорту пива, якості води та самого хмелю. Після кип’ятіння сусло фільтрують і дають йому відстоятись [13];

5. Освітлення та зниження температури сусла до температури бродіння, після чого сусло насичується киснем і переходить до наступного етапу [13];

6. Де в результаті отримують неферментоване пиво, яке потім переливають у спеціальні резервуари для бродіння [13];

7. Бродіння «молодого» пива. На цьому етапі відбувається зброджування і освітлення екстракту, а також остаточне формування споживчих характеристик хмільного напою. Важливо правильно витримувати температурний режим (0-2°C) і підтримувати постійний тиск у лагерних резервуарах. Неферментоване пиво витримується 21 день і більше, після чого продукт тестується на готовність в лабораторіях [13];

8. Фільтрація пива і розлив – завершальні етапи процесу пивоваріння. Після завершення процесу бродіння, пиво проходить кілька етапів фільтрації відповідно до нормативних вимог. Потім його розливають у скляні, ПЕТ-пляшки або кеги різного об’єму (рис.2.3). Якщо ці операції виконуються неправильно, може статись мікробіологічне забруднення продукту, погіршення смаку та кольору, через це, всю партію, можуть зняти з виробництва та продажу [13].

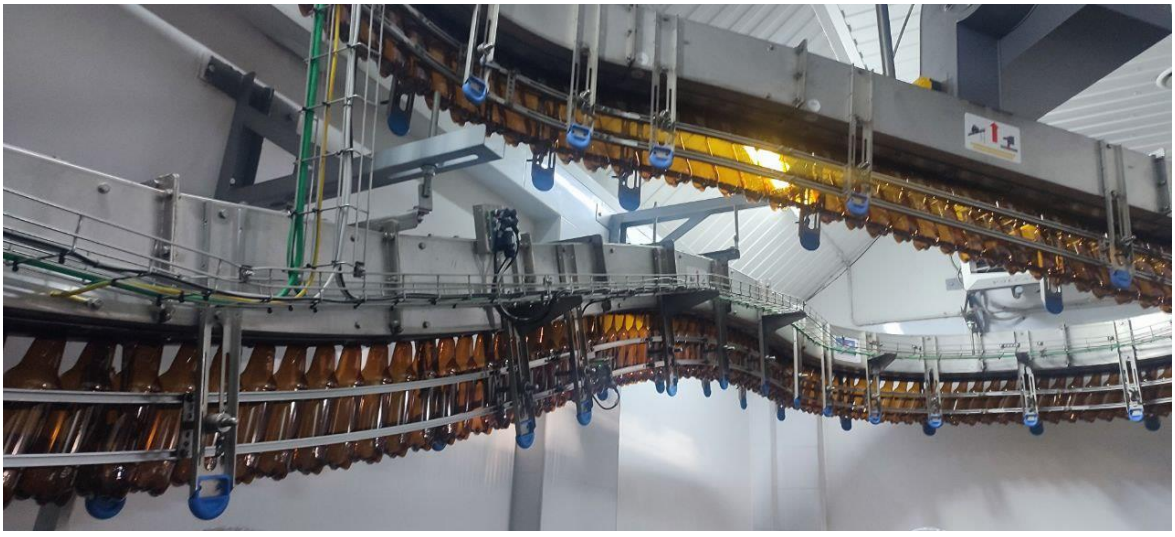

Рис. 2.4. Завершальний процес розливу пива [13]

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод», як складова економічних, та соціальних систем, у своїй діяльності демонструє основні тенденції та зміни. Отже, розглянемо фактори, які мають вплив на діяльність заводу. Маркетингове середовище ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» являє собою певну систему активних суб'єктів і сил, що діють як всередині, так і за його межами та здійснюють вплив на здатність маркетингового персоналу налагоджувати та підтримувати успішну співпрацю з цільовими споживачами. Мікросередовище ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» включає фактори, що безпосередньо пов'язані з самим підприємством та його здатністю обслуговувати клієнтів, тобто споживачів, посередників, конкурентів та іншу цільову аудиторію. Основні постачальники ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є:

ПрАТ «Славутський солодовий завод» було зареєстровано 15.01.1996. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 6 176 480,00. Місцезнаходження: Хмельницька обл., Шепетівський р-н, село Крупець, вул. Хмельницького Богдана. Керівником організації є Дубіна Микола Іванович. Щодо виду діяльності підприємства [17]:

- 11.06 Виробництво солоду;
- 01.64 Оброблення насіння для відтворення;
- 46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;
- 52.10 Складське господарство;
- 82.19 Фотокопіювання, підготування документів та інша спеціалізована допоміжна офісна діяльність;
- 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування;
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;

- 66.19 Інша допоміжна діяльність у сфері фінансових послуг, крім страхування та пенсійного забезпечення;

- 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;

- 62.02 Консультування з питань інформатизації;

- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту;

- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування;

- 36.00 Забір, очищення та постачання води [17];

Бізнес та посередницька інфраструктура ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» включає в себе такі види бізнесу, як [7]:

1. Традиційний – класична система, а саме роздрібна торгівля за «прилавком» [7].

2. Через дистриб'юторів – дистриб'ютор закуповує товари у виробників, а потім продає їх роздрібним торговцям або безпосередньо споживачам. Наразі в компанії працює 4 людини, які займаються дистрибуцією по всій Україні. Клієнтами ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» є оптові або роздрібні покупці, а саме супермаркети та магазини, які закуповують пиво великими партіями для перепродажу [7].

2.2. Аналіз складових маркетингової товарної політики

Товарними групами, які виробляє підприємство є пиво, солодка вода та мінеральна вода.

Пиво – це напій з солодового ячменю з низьким вмістом спирту, з приємною гірчинкою та запашним хмелевим ароматом. Воно піниться при розливі і довго зберігає на поверхні товстий шар пінки. Бердичівський пивзавод має досить непоганий асортимент пива.

На сьогоднішній день Бердичівський пивзавод виробляє наступний асортимент пива, солодкої води та мінеральної води [14]:

Бердичівське «Пшеничне Голд» – Світле пиво, має солодовий смак, легкий тон пшениці та пряні відтінки, з хмельовою гіркотою, та з приємно кислуватим післясмаком і вираженими цитрусовими нотками (рис.2.3) [14].

Бердичівське «Леон» – солодово-хмельовий смак з трав'янистими та фруктово-квітковим відтінком, має легкі нотки меду та вина [14].

Бердичівське «Пшеничне» – пшеничною солодкість з вираженою ніжною хмелевою гіркотою [14].

Бердичівське «Вечірній Бульвар» – темне пиво, з гірчинкою, присмаком карамелі, чорного хліба та хмельовою гіркотою [14].

Рис. 2.5. «Голд», «Леон», «Пшеничне», «Вечірній бульвар» [14]

Бердичівське «Лагер» - має смак збродженого солодового напою з солодкуватим та трошки трав'янистим характером (рис.2.4.) [14];

Бердичівське «Хмільне» – має легкий смак збродженого солодового напою, який поєднується з хмельовою гіркотою та солодкуватим легким тоном [14].

Бердичівське «Кармеліт» - солодкуватий характер, в поєднанні з помірною хмельовою гіркотою [14].

Бердичівське «Старий Бердичів» - солодкуватий смак, з тонким хмельовим ароматом та хмельовою гірчинкою [14].

Рис. 2.6. «Лагер», «Хмільне», «Кармеліт», «Старий Бердичів» [14]

Бердичівське «Ювілейне» - приємний солодовий смак з ніжною хмельовою гіркотою (рис.2.5) [14].

Бердичівське «Оригінальне» – гелкий солодкуватий тон, з помірною хмельовою благородною гіркотою [14].

Бердичівське «Преміум» – смак хмельового аромату в поєднанні з фруктово-квітковими тонами [14].

Бердичівське «Класичне» – солодкуватий помірний відтінок з добре вираженою хмельовою гіркотою, з легкими квітковим тоном [14].

Рис. 2.7. «Ювілейне», «Оригінальне», «Преміум», «Класичне» [14]

Бердичівське «Віденське» - має солодовий смак з легким солодким тоном з пікантною пряно-хмельовою гіркотою (рис.2.6) [14].

Рис. 2.8. «Віденське» [14]

Також в асортименті підприємства представлено декілька видів солодкої та мінеральної води [8].

Рис. 2.9. Лимонад [9]

Рис. 2.10. Квасовий напій «Добродій» [9]

Дані позиції солодкої води, випускаються тільки в об’ємі тільки 1,5л та 2л (рис. 2.9) [9].

Щодо мінеральної води, ситуація виглядає значно краще, порівняно з позиціями солодкої води. Цей продукт представлений на ринку у широкому асортименті об’ємів: 0,5л, 1,5л, 2,0л та 18,9л [8].

Рис. 2.11. Вода в об’ємі 0,5л [9]

Рис. 2.12. Вода в об’ємі 1л [9]

Такий підхід дозволяє максимально задовільнити потреби різних категорій споживачів – від особистого споживання до використання у закладах харчування чи навіть поставки для офісів.

Щодо тари пива, воно має відповідати таким критеріям та стандартам [18] :

– Пляшки для розливу пива мають бути абсолютно чистими, виготовленими з однорідного матеріалу, без пошкоджень, внутрішніх дефектів та неприємних запахів [18].

– Ємності, що надходять на виробництво, повинні відповідати встановленим стандартам і вимогам нормативно-технічної документації. Обов’язковою є наявність санітарно-гігієнічного висновку [18].

– Матеріали та хімічний склад сировини, з якої виготовляється тара, не повинні пропускати спектри сонячного випромінювання, що можуть викликати небажані хімічні реакції в напої та знижувати якість готової продукції [18].

Скло є безпечним та екологічно чистим матеріалом, який не взаємодіє з вмістом тари й не впливає на якість продукції, що виключає його токсичність для людини [18].

Окрім цього, скляна упаковка забезпечує високий рівень захисту від впливу сонячного світла. З недоліків може бути тільки те, що тара дуже

крихка, що підвищує ризик пошкодження під час транспортування та зберігання, більшу масу порівняно з пластиковою упаковкою, а також дещо вищу собівартість однієї пляшки [18].

Таблиця 2.2

Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних позицій (груп)

Найменування асортиментних груп продукції	Вироблено продукції в натуральному виразі, л		Відхилення	
	2023 рік	2024 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Пиво світле	88560	89758	1198	1,35
2. Пиво темне	43338	43780	442	1,02
3. Мінеральні води	61237	62951	1714	2,80
4. Солодкі напої	50123	51401	1278	2,55

Джерело: створено автором

Всі чотири асортиментні групи продемонстрували позитивну динаміку, що свідчить про зростання виробництва. Загальні показники свідчать про помірне, але стабільне зростання виробництва. Найбільше відносне зростання показала група мінеральні води, виробництво якого збільшилось на 2,80%, що може бути зумовлено збільшенням попиту або розширенням ринку.

Група солодких напоїв також демонструє значне зростання – 2,55%, що вказує на підвищення популярності цієї продукції серед споживачів. Обсяги виробництва світлого пива зросли на 1,35%, а щодо темного пива – 1,02%, що показує стабільний попит на цю продукцію, хоча темпи зростання є менш динамічними порівняно з іншими групами.

В цілому позитивна динаміка за всіма категоріями свідчить про зростання виробничої активності підприємства та поступове зміцнення його на ринкових позиціях.

Таблиця 2.3

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2023 рік	2024 рік	2023 рік	2024 рік	
1. Пиво світле	133610	146892	59,45	59,71	0,22
2. Пиво темне	55200	60000	24,56	24,40	-0,16
3. Мінеральні води	15000	16100	6,67	6,54	-0,13
4. Солодкі напої	20920	23012	9,32	9,35	0,03
Разом	**224730**	**246004**	**100**	**100**	-

Джерело: створено автором

Загалом у 2024 році динаміка структури асортименту продукції демонструє зростання майже по всіх товарних групах, що свідчить про позитивну тенденцію розвитку підприємства.

Найбільш суттєве зростання спостерігається у категорії світлого пива, частка якого в загальній структурі зросла на 0,22% та склала 59,45% за 2024 рік, що підтверджує зростання попиту на цей вид продукції.

Незважаючи на зростання виручки, частки у загальній структурі зменшились, а саме у групах: темного пива – на 0,17% та мінеральних вод – на 0,13%. Це свідчить про зміщення акценту в споживчих уподобаннях на користь світлого пива, яке посилює свою позицію на ринку.

Щодо солодких вод, ця група теж має невелике зростання на 0,03%. Результати також наведені у двох діаграмах структури асортименту за 2023 та 2024 рік, в яких ми можемо побачити зміни структури по відсотковим значенням:

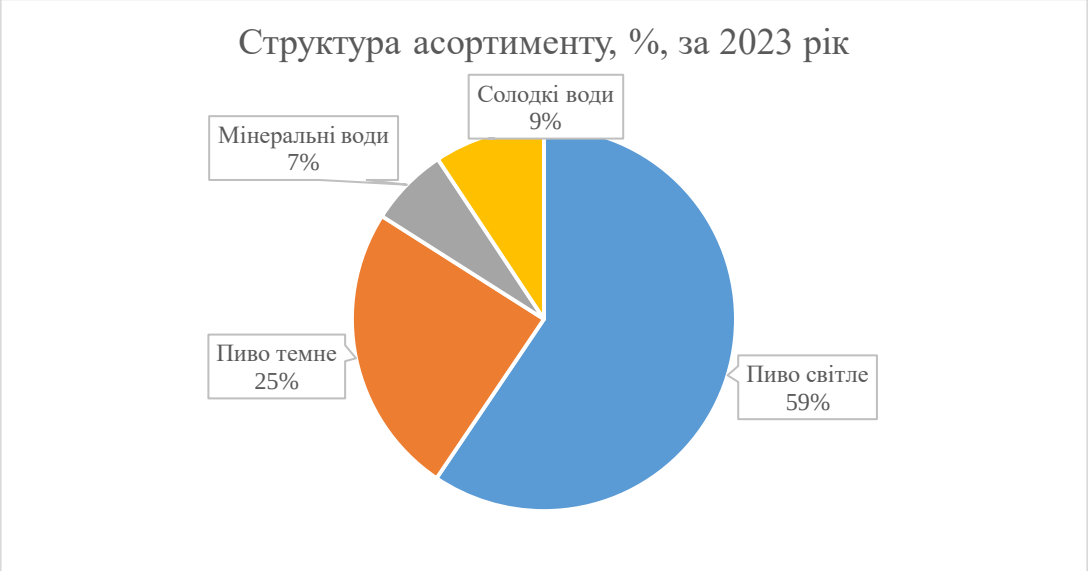

Рис. 2.13. Структура асортименту продукції за 2023 рік

Джерело: створено автором

На даній діаграмі, можемо побачити що найбільший відсоток по структурі асортименту перепадає на пиво світле – 59%, на другому місце це пиво темне, яке показує 25%, далі вже солодкі води зі значенням 9% та найменший відсоток займають мінеральні води – 7%.

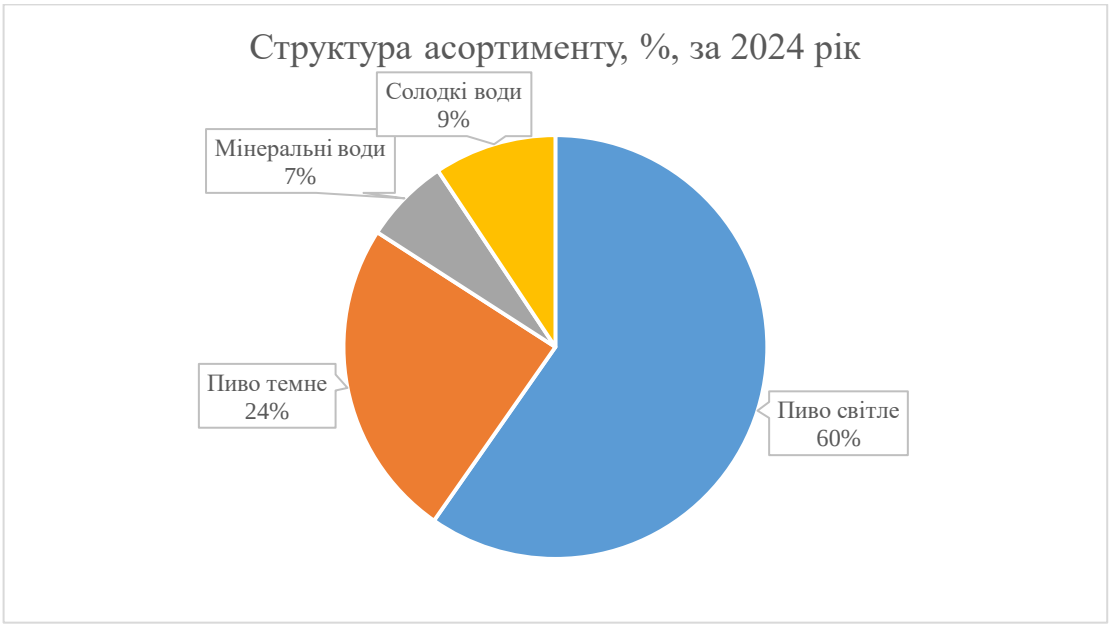

Рис. 2.14. Структура асортименту продукції за 2024 рік

Джерело: створено автором

Структура за 2024 рік, має незначні зміни, в порівнянні з минулим роком. А саме, пиво світле тепер становить – 60%, пиво темне – 24%, а щодо

солодких та мінеральних вод, все залишилось незмінним. У цілому структура асортименту залишається відносно стабільною, проте потребує уваги до менш динамічних товарних груп з метою забезпечення більш збалансованого розвитку.

Таблиця 2.4

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у розрізі асортиментних груп у вартісному виразі

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.		
	2022 рік	2023 рік	2024 рік
1. Пиво світле	101059	133610	146892
2. Пиво темне	51600	55200	60000
3. Мінеральні води	13770	15000	16100
4. Солодкі води	18200	20920	23012
Разом	**184629**	**224730**	**246004**

Джерело: створено автором

Загальна вартість виробленої продукції підприємства виросла з 184 629 тис. грн у 2022 році до 246 004 тис. грн у 2024 році, що демонструє постійне зростання виробничої активності та прибутковості.

Найбільший приріст в грошовому вираженні продемонструвала група світлого пива, обсяги якого зросли з 101059 тис. грн у 2022 році до 146892 тис. грн у 2024 році, що може вказувати на збільшення попиту або переорієнтацію виробництва на цей вид продукції.

Група темного пива, також показала значне зростання – з 51600 тис. грн у 2022 році до 60000 тис. грн у 2024 році, що свідчить про незмінну популярність пивної продукції в цьому виді.

Мінеральні води також демонструють зростання з 13770 тис. грн у 2022 році до 16100 тис. грн у 2024 році, це показує, що споживачі все ще зацікавлені у виробництві даних напоїв. Група солодкі води, також тримає

позиції на ринку, демонструючи незначне зростання з 18200 тис. грн у 2022 році до 23012 тис. грн у 2024 році.

Таблиця 2.5

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції одиниці продукції у розрізі асортиментних груп, тис. грн.

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.		
	2022 рік	2023 рік	2024 рік
1. Пиво світле	94075	106646	122238
2. Пиво темне	43000	45477	51144
3. Мінеральні води	10200	13937	15085
4. Солодкі води	14000	18595	20738
Разом	**161275**	**184655**	**209205**

Джерело: створено автором

Загалом витрати зросли з 161 275 тис. грн у 2022 році, до 209 205 тис. грн у 2024 році. Найбільше зростання витрат зафіксовано в категорії світлого пива – з 94075 тис. грн у 2022 році до 122238 тис. грн у 2024 році, що може вказувати на розширення масштабів виробництва або збільшення собівартості цієї продукції. Витрати на виробництво групи темного пива, значно зросли у 2024 році, з 43000 тис. грн до 51144 тис. грн. Щодо категорії мінеральні води, вона також демонструє інтенсивне зростання з 10200 тис. грн у 2022 році до 15085 тис. грн у 2024 році. Остання група солодкі води, також зростають витрати з 14000 тис. грн у 2022 році до 20738 тис. грн у 2024 році, це може говорити про розширення виробництва цих продуктів або зростання їхньої популярності серед споживачів.

2.3. Дослідження товарного портфеля підприємства методом БКГ

Матриця частки зростання БКГ окреслює чотири стратегічні квадранти на двох осях, які компанії можуть використовувати для оцінки свого продуктового портфеля та прийняття обґрунтованих рішень щодо розподілу ресурсів. Оптимізація продуктового портфеля для досягнення стратегічного успіху вимагає добре структурованої системи. Матриця допомагає класифікувати продукти на основі частки ринку та темпів зростання, що сприяє прийняттю рішень про інвестиції, продаж або розвиток з метою оптимізації продуктового портфеля. Незважаючи на те, що матриця може вимагати значних витрат часу на початковому етапі, вона допоможе оптимізувати стратегію підприємства в довгостроковій перспективі. Також сприяє визначенню відповідної моделі для кожного продукту на основі його позиції в матриці, незалежно від того, чи це означає інвестування, підтримку або продаж, гарантуючи, що ресурси використовуються там, де вони будуть найбільш ефективними.

Таблиця 2.6

Вихідна інформація для побудови модифікованої матриці БКГ за 2023-2024 роки

Найменування СГП	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.		Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції, тис. грн.	
	2023 рік	2024 рік	2023 рік	2024 рік
1. Пиво світле	133610	146892	106646	122238
2. Пиво темне	55200	60000	45477	51144
3. Мінеральні води	15000	16100	13937	15085
4. Солодкі води	20920	23012	18595	20738
Разом	**224730**	**246004**	**184655**	**209205**

Джерело: створено автором

У 2024 році підприємство продемонструвало зростання загального чистого доходу від реалізації продукції з 224730,00 тис. грн до 246 004,00

тис. грн, що свідчить про позитивну динаміку. Водночас відбулося і зростання повних витрат на виробництво – з 184 655,00 тис. грн до 209 205,00 тис. грн. Це може бути результатом зростання цін на фактори виробництва, інфляції або збільшення обсягів виробництва. Найбільший внесок у виручку забезпечив сегмент світлого пива, який у 2024 році збільшив дохід з 133610 тис. грн до 146892 тис. грн, але й витрати в цьому сегменти зросли пропорційно. Аналогічна ситуація зі сегментом темного пива, де доходи зросли з 55220 тис. грн до 60000 тис. грн, а витрати – з 45477 тис. грн до 51144 тис. грн. Обидва ці напрямки демонструють стабільну прибутковість, що є свідченням ефективної моделі. Мінеральні води у 2024 році показують збільшення доходу з 15000 тис. грн до 16100 тис. грн, також присутнє збільшення витрат з 13937 тис. грн до 15085.

Щодо солодких вод, цей сегмент демонструє зріст доходів з 20920 тис. грн до 23012 тис грн, теж присутнє збільшення витрат з 18595 тис. грн до 20738 тис. грн.

Таблиця 2.7

Результати розрахунку рентабельності продукції та темпів зростання обсягів продажу продукції

Найменування стратегічних бізнес одиниць	Рентабельність продукції, %		Темпи зростання продукції, %	
	2023	2024	2023	2024
1. Пиво світле	25,28	20,16	132,15	109,92
2. Пиво темне	21,38	17,32	106,98	108,70
3. Мінеральні води	7,63	6,73	108,93	107,33
4. Солодкі води	12,50	11,00	114,95	110,00
Разом	**21,70**	**18,28**	**121,74**	**109,46**

Джерело: створено автором

Для визначення вертикальної лінії поділу матриці на зони розраховуємо середнє значення рентабельності продукту між максимальним і мінімальним значеннями:

$$R_{\text{сер}}^{2023} = \frac{25{,}28 + 7{,}63}{2} = 16{,}45$$

$$R_{\text{сер}}^{2024} = \frac{20{,}14+6{,}73}{2} = 13{,}44$$

Для визначення горизонтальної лінії поділу матриці на ділянки, розрахуємо середнє значення між мінімальним і максимальним значенням темпів зростання продажів:

$$T_{\text{сер}}^{2023} = \frac{132{,}15+106{,}98}{2} = 119{,}57$$

$$T_{\text{сер}}^{2024} = \frac{110+107{,}33}{2} = 108{,}67$$

На основі розрахунків будуємо матриці, відкладаючи на вертикальні осі показник «темпи зростання продукції» а на горизонтальній осі – показник «рентабельності продукції». Матриця БКГ зображена на рис. 2.5 :

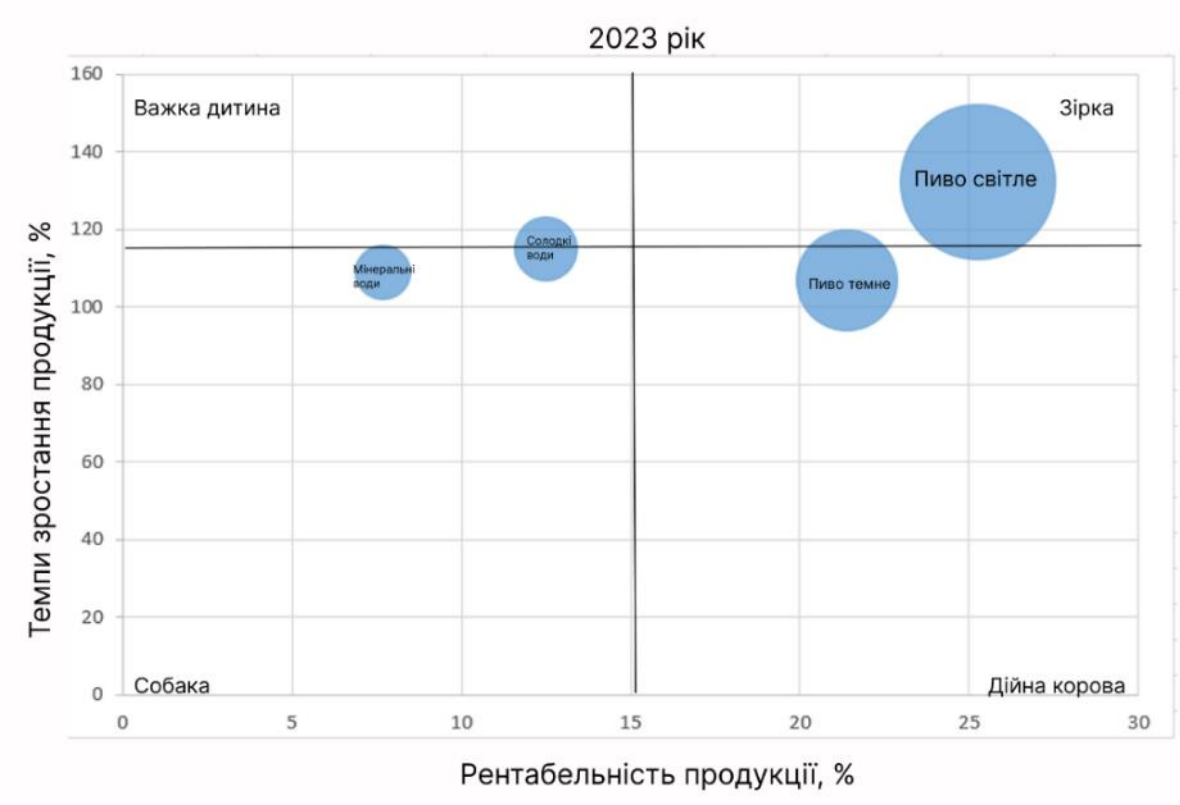

Рис. 2.15. Модифікована матриця БКГ за 2023 рік

Джерело: створено автором

В результаті матриці БКГ за 2023 рік відбувся наступний розподіл в різних зонах матриці: на межі перетину зон «Важкої дитини» та «Собак» розмістилась група «солодкі води», що впевнено повністю може перейти до зони «Важка дитина», показує, що група має невелику частку продажів але в майбутньому може перейти в зону «Зірка». В той час, до зони «Зірка» входить група «пиво світле», яке свідчить про те, що товар користується високим попитом і має високу частку продаж. Щодо зони «Дійна корова» сюди увійшла група «пиво темне», це показує нам, що в минулому ця група становила значку частку продажів, зараз ця група зберігає певно конкуренцію на ринку та тримає свою позицію. До останньої зони, а саме «Собаки» – увійшла група «мінеральні води», що свідчить про низьку рентабельність, та середні темпи зростань.

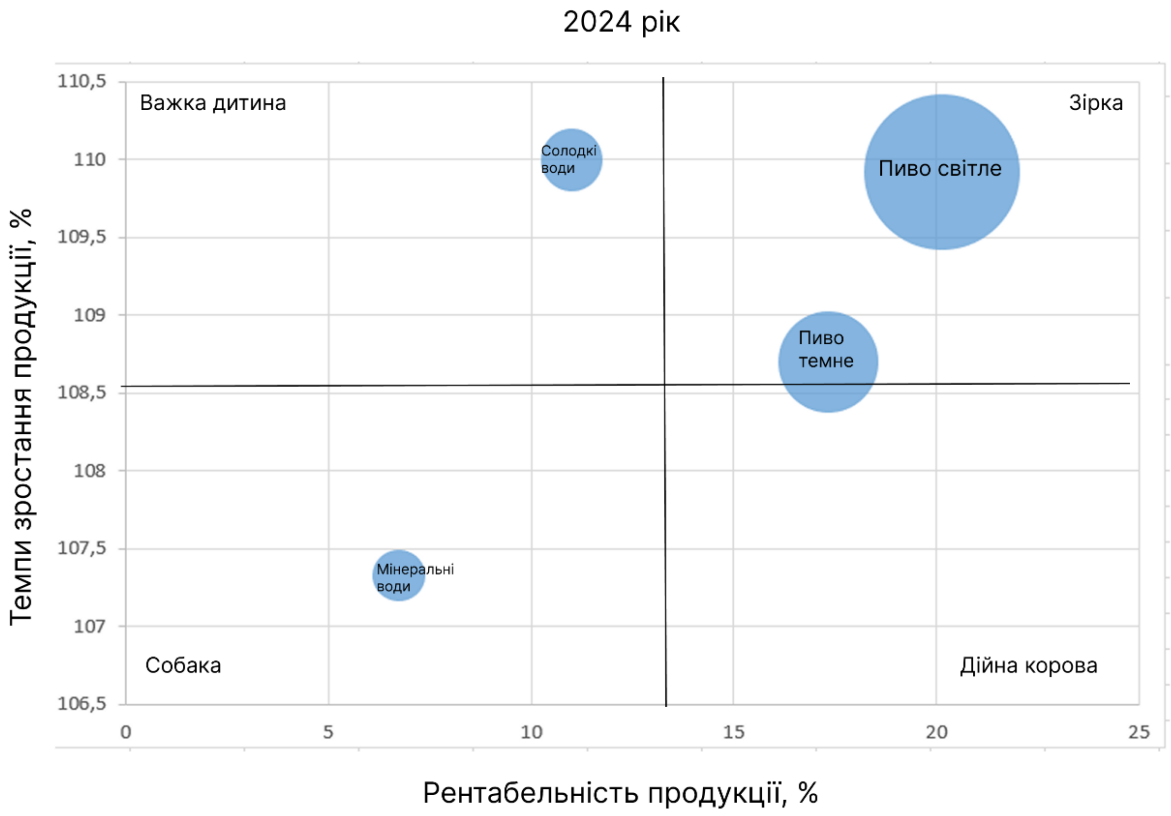

Рис. 2.16. Модифікована матриця БКГ за 2024 рік

Джерело: створено автором

Щодо матриці за 2024 рік, можна виявити певні зміни. До зони «Важкі діти» потрапила одна група, а саме «солодкі води», що свідчить про значні наміри, потрапити до зони «Зірка». В той час, в зоні «Зірка» тримають позиції дві групи, такі як «пиво світле» та «пиво темне», яке майже повністю перейшло з групи «Дійна корова» до групи «Зірка», порівняно з минулим роком, це ще раз доводить, що ці групи користуються високим попитом. Щодо зони «Собак», все залишилось незмінним, до цієї групи потрапила всього одна група, а саме «мінеральні води». А ось до зони «Дійна корова» не попала жодна асортиментна група.

Задля оцінювання рівня збалансованості товарного портфелю, визначаємо обсяги продажу продукції, що забезпечує кожен СБО із адаптованої матриці БКГ.

Таблиця 2.8

Визначення обсягів продажу продукції по групах адаптованої матриці БКГ за 2023-2024 р.р.

Назва СБО	Обсяги продажу продукції по групах матриці БКГ, тис. грн.							
	«Важка дитина»		«Зірка»		«Дійна корова»		«Собака»	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Пиво світле	-	-	133610	146892	-	-	-	-
Пиво темне	-	-	-	60000	55200	-	-	-
Мінеральні води	-	-	-	-	-	-	15000	16100
Солодкі напої	20920	23012	-	-	-	-	-	-
Разом	20920	23012	133610	206892	55200	-	15000	16100

Джерело: створено автором

На основі даних табл. 2.8 визначаємо структуру товарного портфеля за минулий та поточний роки у розрізі зон адаптованої матриці БКГ. Результати відповідних розрахунків наведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Структура товарного портфеля за результатами адаптованої матриці БКГ

Показники	2023 рік		2024 рік		Абсолютне відхилення	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Загальний обсяг продаж, в т.ч.	224730	100	246004	100	21274	-
«Важка дитина»	20920	9,31	23012	9,35	2092	0,04
«Зірка»	133610	59,45	206892	84,10	73282	24,65
«Дійна корова»	55200	24,57	0,00	0,00	-55200	-24,57
«Собака»	15000	6,67	16100	6,55	1100	-0,12

Джерело: створено автором

З даних табл. 2.9 за останні 2 роки відхилення спостерігається по групі «Дійна корова» та «Собака».

Структура товарного портфеля у 2024р. не є збалансованою, так як частки СБО «Дійна корова» відсутня (0%), а потрібно щонайменше 45%; частка СБО «Важка дитина» лише 9,35%, хоча потрібно щонайменше 15%; СБО «Собака» перевищує норму у 5% і складає 6,55%. Таким чином, тільки «Зірка» підходить під даний критерій, бо частка СБО складає 84,1%.

Аналізуючи матрицю БКГ за 2024 рік, можна зробити висновок, що найкращим запропонованим заходом може бути, зосередження уваги на групі «солодкі води». Одним з ключових кроків в цьому напрямів є необхідність розширення асортименту за об’ємом, зокрема це розширення лінійки об’ємів солодкої води. Такий об’єм є зручним для споживання, особливо серед молоді, студентів, що дасть можливість суттєво збільшити обсяги продажу.

РОЗДІЛ 3
ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Розроблення пропозицій щодо вдосконалення маркетингової товарної політики

Розвиток ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» може стати яскравим прикладом того, як стратегія стимулює зміни та зростання. Стратегія для пивоварні – може стати не просто документом а чітким, комплексним планом дій, який визначає довгостроковий напрямок розвитку підприємства. Це створює унікальну позицію на ринку, дозволяє ефективно взаємодіяти з партнерами, випереджати конкурентів та створювати додаткову цінність для споживача.

ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» свідомо будує свої конкурентні переваги, поєднуючи традиції пивоваріння з сучасним бізнес-підходами. У рамках стратегії компанії координуються різні напрямки бізнесу, від виробництва до маркетингу та продажів, з акцентом на якість продукції та впізнаваність бренду та клієнтоорієнтованість. Особливу увагу також треба приділити створенню унікальної пропозиції для споживача: це і брендовані торгові магазини, оновлена продукція, також не потрібно забувати про емоційний досвід покупця.

З метою вдосконалення товарної політики ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» доцільно розглянути ряд пропозицій, які сприятимуть підвищенню конкурентноспроможності продукції, зміцненню позицій бренду на ринку та формуванню стабільної лояльності споживачі. Ефективна товарно політика повинна базуватися не тільна на якості продукції, але й на вмілому управлінні асортиментом. Пропозиції представлені у табл 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової товарної політики на ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Напрями	Характеристика	Результат
1. Редизайн етикетки для мінеральної води	Оновлення вигляду етикетки мінеральної води, особливий акцент на ключових кольорах бренду, які асоціюються з природним та натуральним.	Підвищення впізнаваності продукту, завдяки певним кольорам бренду. Привабливість на полиці серед конкурентів.
2. Розширення лінійки об'ємів солодкої води	У лінійці солодкої води представлений лише 1 літровий варіант, найкращою ідею для збільшення обсягу продаж – запровадження нового формату.	Розширення цільової аудиторії (школярі, студенти), збільшення обсягу продажів.
3. Розвиток товару, створення нового смаку пива	Ідея розробки нового продукту полягає в тому, щоб покращити смак старого продукту так, щоб пиво смакувало з мінімальною гіркотою та новими нотками.	Оновлення асортименту та підвищення інтересу до бренду, розширення цільової аудиторії, також можливість для маркетингових кампаній.
4. Розвиток SMM-маркетингу	Рекламні кампанії в соціальних мережах. Для ознайомлення споживачів з товарним асортиментом необхідне просування торгових марок підприємства в інтернет-магазинах, які займаються продажем снеків.	Підвищення впізнаваності бренду в цифровому середовищі. Залучення нових клієнтів через колаборації та розширення цільової аудиторії.

Джерело: створено автором

За даними пропозиціями, можемо побачити, що всі запропоновані заходи зосереджені переважно на вдосконаленні товарної політики ТОВ «Бердичівський пивоварний завод».

Вони охоплюють важливі напрями – такі, як оновлення вигляду продукції, а саме редизайн етикетки, розширення лінійки об'ємів солодкої

води, розвиток товару – створення нового смаку пива а також розвиток SMM-маркетингу.

Розглянемо детальніше один із запропонованих заходів, щодо розширення лінійки об’ємів солодкої води.

3.2. Маркетингове обґрунтування та розрахунок бюджету для розширення лінійки об’ємів солодкої води

Розширення лінійки об’ємів солодкої води, зокрема запуск нового формату 0,5 л, є важливим кроком, спрямованим на збільшення і привабливості для ширшого кола споживачів. Наразі солодка вода представлена у форматі розливву по 1 л та 2 л.

Хоча з технічної точки зору, лінія розливу має можливості до переналаштування під формат пляшок 0,5 л, що дозволяє уникнути великих вкладень на нове обладнання.

Щодо форматів 1 л та 2 л, в деякій мірі це обмежує їх зручність для споживання, особливо серед молоді, студентів та школярів.

Адже великі об’єми не завжди зручно носити з собою, наприклад на прогулянках. Зазвичай такій цільовій аудиторії в цьому випадку, комфортніше мати при собі пляшку 0,5 л води, так званий зручний об’єм «на ходу».

Введення пляшки об’ємом 0,5л для лимонадів, дозволить не лише задовольнити потреби споживачів але й збільшить загальний обсяг продажів.

Розрахунок бюджету на реалізацію заходу включатиме витрати на виробництво пляшки, перемикання лінії на розлив по 0,5 л.

Також не забуваємо про витрати на друк оновлених етикеток, для нового формату.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення заходу щодо розширення лінійки об'ємів солодкої води

Потреби	Опис	Орієнтована вартість, тис. грн
1. Нові пляшки 0,5л	Закупівля преформ для роздуву пляшок	30
2. Налаштування ліній під розлив	Переналаштування майстром ліній під новий формат пляшок, консультації з виробником обладнання	5
3. Друк нових етикеток	Виготовлення етикеток, зі зміною об'єму	8
	Разом:	43

Джерело: створено автором

З табл 3.2 помітно, що для проведення заходу потрібно 43 тис. грн. Наразі це прийнятна сума для підприємства, також додатковою перевагою є те, що лінії можна переналаштувати під оновлений формат пляшок з мінімальними витратами, що значно спростить процес переходу та не потребує великих витрат.

Для прогнозування зростання чистого прибутку було використано метод експертних оцінок на основі опитування керівників планового відділу та експертів, залучених до планування та проведення заходу в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручка) від реалізації, тис. грн	8000	8200	8350	8500	8750	9000	9350

Джерело: створено автором

Визначимо середнє арифметичне прогнозованих значень чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$Q_{сер} = (8000 + 8200 + 8350 + 8500 + 8750 + 9000 + 9350)/7 = 8592{,}86$

Розрахуємо далі середньоквадратичне відхилення, дані наведені у табл. 3.4

Таблиця 3.4

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручка) від реалізації, тис. грн	8000	8200	8350	8500	8750	9000	9350
Сумарне значення	60150						
Qcep	8592,86						
Відхилення $\Delta Q = (Q_i - Q_{сер})$	-592,86	-392,86	-242,86	-92,86	157,14	407,14	757,14
ΔQ^2	351479,59	154336,73	58979,59	8622,45	24693,88	165765,31	573265,31
$\sum \Delta Q_i^2$	1337142,86						

Джерело: створено автором

За формулою знайдемо середньоквадратичне відхилення

$$a = \sqrt{\frac{\sum(Q_i - Q_{сер})^2}{n}}$$

(3.1)

$$a = \sqrt{\frac{1337142{,}86}{7}} = 437{,}06$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, що характеризує однорідність сукупності думок експертів та їх оцінок:

$$\omega = \frac{a}{Q_c} * 100\% = \frac{437,06}{8592,86} * 100\% = 5,09\%$$

(3.2)

Так як розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність експертних оцінок може вважатися однорідною і може бути застосована в подальших розрахунках.

Використаємо метод медіан, щоб визначити імовірність найбільшого приросту чистого доходу, в ряді результатів опитувань, де найбільш вірогідний обсяг продажів (В) – 8500, як середнє значення ряду : 8000, 8200, 8350, 8500, 8750, 9000, 9350. Песимістичне значення (найменше) (П) – 8000, оптимістичне (найбільше) (О) – 9350.

Розрахуємо прогнозовані значення приросту чистого доходу (виручки) від заходу щодо проведення футбольного матчу за формулою:

ОП = (О + 4*В + П) / 6 (3.3)

ОП = (9350 + 4*8500 + 8000) / 6 = 8558,33 тис. грн

Розрахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції після впровадження запропонованого заходу:

8558,33 / 246004 * 100 = 3,48% , де 246004 це базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.1)

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

246004 + 8558,33 = 254562,33 тис. грн

Прорахуємо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році – 209205 тис. грн. Постійні витрати – 35564,85 тис. грн, змінні – 173640,15 тис. грн.

Прорахуємо приріст змінних витрат проектному році:

173640,15 * 3,48 / 100 = 6040,84 тис. грн

Організація заходу вимагає витрат у розмірі 43 тис. грн, тому сумарний приріст повних витрат складе:

43 + 6040,84 = 6083,84 тис. грн

Тому, повні витрати в проектному році складуть:

209205 + 6083,84 = 215288,84 тис. грн

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції в проектному році:

Δ Пр $= 8558{,}33 - 6083{,}84 = 2474{,}50$ тис. грн

Отже, прибуток від проведення заходу складе:

36799 + 2474,50 = 39273,50 тис грн, де 36799 – базове значення прибутку від реалізації (табл. 2.1).

Приріст чистого прибутку від реалізації буде:

2474,50 * (1 - 0,18) = 2029,09 тис. грн

Отже, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році становить:

29761 + 2029,09 = 31790,09 тис. грн, де 29761 – базове значення чистого прибутку від реалізації (рис. 2.1)

Очікувані результати від впровадженого заходу, наведені в таблиці нижче:

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення заходу щодо розширення лінійки об'ємів пляшок солодкої води

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	8558,33
Приріст повних витрат на виробництво та реалізації продукції	6083,84
Приріст прибутку від реалізації продукції	2474,50
Приріст чистого прибутку	2029,09

Джерело: створено автором

Отже, в результаті проведення запропонованого заходу, а саме розширення лінійки об’ємів для солодкої води, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році виросте на 8558,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції – теж збільшаться на 6083,84 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 2474,50 тис. грн, а чистий прибуток виросте на 2029,09 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники ТОВ «Бердичівський пивоварний завод»

Щоб скласти повне уявлення про ефективність заходу, доцільно розглянути вплив маркетингового івенту, з точки зору показників ефективності діяльності підприємства.

Всі результату які були прораховані нище, переносимо до табл 3.6, а саме: чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, повні витрати, прибуток від реалізації продукції та чистий прибуток, а також проектні значення.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж на 1 грн. чистої виручки від реалізації розраховуємо:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації

$$(В_{\text{на 1 грн ЧД(В)}}) = \text{ПВ/ЧД(В)}*100$$

$$215288,84 / 254562,33 *100 = 84,57 \text{ коп.};$$

2. Рентабельність продукції ($Р_1$) = Пр/ПВ*100

$$39273,50 / 215288,84 * 100 = 18,24 \%$$

3. Рентабельність продаж ($Р_2$) = ЧПр/ЧД(В)*100

$$31790,09 / 254562,33 * 100 = 12,488 \%$$

Перенесемо результати розрахунків до табл 3.6

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники підприємства

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
1.Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис.грн	246004,00	254562,33	8558,33	3,48
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис.грн	209205,00	215288,84	6083,84	2,91

Продовж. табл. 3.6

1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*
3. Прибуток від реалізації продукції	тис.грн	36799,00	39273,50	2474,50	6,72
4. Прибуток чистий	тис.грн	29761,00	31790,09	2029,09	6,82
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	тис.грн	85,04	84,57	-0,469	-0,55
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	12,10	12,49	0,39	х
7. Рентабельність продукції	%	17,59	18,24	0,65	х

Джерело: створено автором

Отже, проаналізувавши табл. 3.6, може зробити висновки: після проведення даного заходу ми отримаємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 8558,33 тис. грн, де проектне значення становитиме 254562,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 6083,84 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 2474,50 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,46 коп. В проектному році чистий прибуток становитиме 31790,09 тис. грн, що на 2029,09 тис. грн більше ніж в базистому році.

Отже, впровадження запропонованого заходу, а саме, розширення лінійки об’ємів літражу для солодкої води, дасть великий поштовх в збільшенні основних показників підприємства, а також допоможе розширити клієнтську базу та збільшити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Розрахунки проектного року показують, що захід також сприяє збільшенню фінансового становища підприємства та надасть йому більшого розвитку.

ВИСНОВКИ

Отже, маркетингова товарна політика – це ключовий інструмент управління асортиментом, який забезпечує узгодження товарної пропозиції підприємства з актуальними та перспективними потребами ринку. Вона охоплює сукупність дій, спрямованих на створення конкурентноспроможних товарів і формування їхньої цінності в очах споживачів. У контексті загальної маркетингової стратегії, товарна політика виконує центральну роль, впливаючи на всі інші рішення щодо збуту, ціноутворення та просування. Її реалізація забезпечує не лише задоволення споживчого попиту, а й стабільний прибуток підприємства.

В ході дослідження було розглянуто питання бізнес-портфеля підприємства та встановлено, що господарський портфель являє собою сукупність окремих напрямів діяльності. Такий портфель має формуватися з урахуванням внутрішніх ресурсів підприємства та особливостей. Ефективність управління бізнес-портфелем компанії значною мірою залежить від збалансованого поєднання нових, перспективних і зрілих товарів та пропозицій у його структурі. Одним з найвідоміших інструментів портфельного аналізу, що частіше за все використовується на практиці для класифікації товарі і послуг підприємства є матриця БКГ, яку було використано в даній роботі.

Впродовж 2024 року збільшило обсяги реалізації продукції у вартісному вигляді. А саме, у звітному році, порівняно з 2023 роком, дохід (виручка від реалізації продукції) збільшився на 21 274 тис. грн. (9,47%).

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зросли на 24 550 тис. грн. (13,29%). Темпи зростання витрат значно перевищують темпи зростання доходів, що негативно позначилося на фінансових результатах підприємства.

Прибуток від реалізації продукції скоротився на 3 276 тис. грн (-8,17%), а чистий прибуток – на 4 039 тис. грн (-11,94%). Це вказує на погіршення

результатів діяльності. У 2024 році рентабельність продажів знизилася до 12,10%, а рентабельність продукції – до 17,59%. До того ж, витрати на 1 грн чистої виручки збільшилися на 2,87 коп., що також свідчить про зниження ефективності.

Щодо структури асортименту, вона залишається відносно стабільною, проте потребує уваги до менш динамічних товарних груп з метою забезпечення більш збалансованого розвитку.

Аналізуючи матрицю БКГ за 2024 рік, можна зробити висновок, що найкращим запропонованим заходом може бути, зосередження уваги на групі «солодкі води». Одним з ключових кроків в цьому напрямів є необхідність розширення асортименту за об’ємом, зокрема це розширення лінійки об’ємів солодкої води. Такий об’єм є зручним для споживання, особливо серед молоді, студентів, що дасть можливість суттєво збільшити обсяги продажу.

Далі були наведені заходи, які зосереджені переважно на вдосконаленні товарної політики ТОВ «Бердичівський пивоварний завод». Вони охоплюють важливі напрями – такі, як оновлення вигляду продукції, а саме редизайн етикетки, розширення лінійки об’ємів солодкої води, розвиток товару – створення нового смаку пива а також розвиток SMM-маркетингу. Розглянемо результати одного із запропонованих заходів, щодо розширення лінійки об’ємів солодкої води.

Після проведення даного заходу ми отримаємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 8558,33 тис. грн, де проектне значення становитиме 254562,33 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 6083,84 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 2474,50 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,46 коп. В проектному році чистий прибуток становитиме 31790,09 тис. грн, що на 2029,09 тис. грн більше ніж в базистому році.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» Історія створення підприємства URL: https://surl.lu/aljcqs

2. Громова О., Шевчук Ю. ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ. Молодий вчений. 2022. № 4 (104). С. 75–79. URL: https://surl.lu/ilhswk (дата звернення: 03.05.2025).

3. Головацька Л. В. , Товарна політика в системі управління маркетингом / Л. В. Головацька // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2011. - № 4. - С. 111-117 URL: https://surl.li/usbdzx

4. Bezuhla L., Ahafonov O., Hladkyi D. FORMATION OF A MARKETING COMMODITY POLICY ENTERPRISE. Market Infrastructure. 2019. № 35. URL: https://surl.li/metfmn (дата звернення: 03.05.2025).

5. Павлова М. Б. МЕТОДИ ОПТИМІЗАЦІЇ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ. Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Куцик П. О., Апопій В. В., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – Вип. 22. – 162 с. 2018. № 22. С. 129. URL: https://surl.lu/ncktxj

6. Øivind Madsen D. Not dead yet: the rise, fall and persistence of the BCG Matrix. Problems and Perspectives in Management. 2017. Т. 15, № 1. С. 19–34. URL: https://surl.lu/hnwqsh (дата звернення: 30.05.2025).

7. Організаційні основи підприємства URL: https://surl.li/gathjm

8. ТОВ «Бердичівпиво» URL: https://surl.lu/unpqam

9. ТМ «Наша вода» . URL: https://surl.li/hzrvmg

10. Mohajan, Haradhan, An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. Published in: Noble International Journal of Business and Management Research , Vol. 2, No. 1 (20 January 2018): pp. 1-6. URL: https://surli.cc/pgstda

11. Enz C. A. Hospitality Strategic Management: Concepts and Cases. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2009. URL: https://surl.li/leuvme

12. Strategies of interaction with a consumer within the marketing product policy / O. Stoian та ін. Entrepreneurship and Sustainability Issues. 2018. Т. 6, № 2. С. 1018–1027. URL: https://surl.li/lsskfx

13. ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» URL: https://surl.lu/hkrnwu

14. Продукція ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» URL: https://surl.lu/xymgug

15. Історія ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» URL: https://surl.li/ehjnnx

17. Інформація з державного реєстру URL: https://surl.lu/ogqvco

18. У яку тару розливається пиво і яка краща? berdpivo.com.ua. URL: https://surli.cc/aalsbv (дата звернення: 01.05.2025).

19. Nagasimha Balakrishna K. Innovation and product innovation in marketing strategy. Journal of Management and Marketing Research. 2015. Т. 18. С. 5. URL: https://surli.cc/geclra

20. Воляник Г., Марушко Н. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ. Економіка та суспільство. 2024. № 66. URL: https://surl.li/ksicpv (дата звернення: 25.04.2025).

21. Palmatier R. W., Sridhar S. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. Bloomsbury Academic, 2021. 350 с.

22. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2015. – 190 с. URL: https://surl.li/wulprc

23. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с. URL: https://surli.cc/baqoqz

24. Гаркавенко С. С. Маркетинг : Підруч. для студ. вузів,що навчаються за спец."Маркетинг". Київ : Лібра, 1998. 384 с. URL: https://surl.li/rgszef

25. Іщенко С. В., Маслак О. І. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА/ С В Іщенко / Ефективна економіка №9 2014. Журнал

«Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: https://surl.lu/oihdgo

26. Методика побудови матриці БКГ - Бібліотека BukLib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: https://surl.li/xalufh (дата звернення: 02.05.2025).

27. Матриця Бостонської консультаційної групи (БКГ) „зростання-частина ринку» - Бібліотека BukLib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: https://surl.li/kbjohb (дата звернення: 04.05.2025).

28. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / За ред. доктора економічних наук, професора Д.А. Штефанича. – Тернопіль: Економічна думка, 2011, 267 с. URL: https://surl.li/dlhnwo

29. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 66. URL: https://surli.cc/nilfze

30. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : Підруч. для студ. вищ. навч. закл. Суми : Унів. кн., 2005. 234 с. URL: https://surl.lu/ygsqsd

ДОДАТКИ

Додаток А

		КОДИ		
	Дата (рік, місяць, число)	2025	01	01
Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Бердичівський пивоварний завод"	за ЄДРПОУ			

ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за Рік 2024 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	246 004	224 730
Чисті зароблені страхові премії	*2010*	-	-
премії підписані, валова сума	*2011*	-	-
премії, передані у перестрахування	*2012*	-	-
зміна резерву незароблених премій, валова сума	*2013*	-	-
зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	*2014*	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів,робіт, послуг)	2050	(171 575)	(155 568)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	*2070*	-	-
Валовий: прибуток	2090	74 429	69 162
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	*2105*	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	*2110*	-	-
зміна інших страхових резервів, валова сума	*2111*	-	-
зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	*2112*	-	-
Інші операційні доходи	2120	2 421	21 640
у тому числі: дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2121*	-	-
дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2122*	-	-
дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	*2123*	-	-
Адміністративні витрати	2130	(36 828)	(28 158)
Витрати на збут	2150	(802)	(929)
Інші операційні витрати	2180	(3 779)	(1 426)
у тому числі: витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	*2181*	-	-
витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	*2182*	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	35 441	60 289
збиток	2195	(-)	(-)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	11 407	4
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі: дохід від благодійної допомоги	*2241*	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(10 554)	(19 074)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	*2275*	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	36 294	41 219
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(6 533)	(7 419)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	29 761	33 800
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	29 761	33 800

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	146 258	134 595
Витрати на оплату праці	2505	44 033	40 027
Відрахування на соціальні заходи	2510	8 835	8 193
Амортизація	2515	20 633	20 914
Інші операційні витрати	2520	3 779	1 426
Разом	**2550**	223 538	205 155

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	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник ЕП Ліпецький Володимир Леонович — Ліпецький Володимир Леонович

Головний бухгалтер ЕП Длугаш Юрій Едуардович — Длугаш Юрій Едуардович