

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ АСОРИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

FORMATION OF AN EFFECTIVE ASSORTMENT POLICY PJSC "FIRMA "POLTAVPYVO": MARKETING ASPECT

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

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

УДК 336:761

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct80-31>

Чичуліна К.В.

к.т.н., доцент,
доцент кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

Скриль В.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри фінансів, банківського
бізнесу та оподаткування,
Національний університет «Полтавська
політехніка імені Юрія Кондратюка»

Chichulina Kseniia

National University "Yuri Kondratyuk
Poltava Polytechnic"

Skryl Vitaliia

National University "Yuri Kondratyuk
Poltava Polytechnic"

The paper examines the economic essence and methodical principles of forming the assortment policy of business entities. A marketing analysis of the main indicators and organizational foundations of the company's activity was carried out. The method of evaluating the effectiveness of the use of assortment policy was used. The obtained results can be used in the practical activities of the researched society and contribute to increasing the efficiency of its functioning. On the basis of the conducted research, measures were developed to increase competitiveness and build an effective assortment policy, and effective marketing approaches for promoting new products of PJSC "Firm "Poltavpyvo" were identified. In the course of the study, it was proposed to open a pub "Korchma", which will offer visitors a wide range of cask and bottled beer of different strengths from the producer PJSC "Firm "Poltavpyvo". As a result of the research, based on calculations, the expediency of implementing this direction of the company's assortment policy in the future has been determined. From the indicators given in the work, it can be concluded that the chosen strategy for the further development of the enterprise is quick-paying and profitable, which will allow the enterprise to occupy a large market share and have an additional profit zone, and this, in turn, will significantly increase the demand for the main product of PJSC "Firm "Poltavpyvo". The marketing strategy consists in expanding the demand by stimulating the volume of sales, price policy and non-main factors of competition, creating a positive image of the company. The company's advantages are related to a wide range of products, as well as the provision of additional services (manufacturing to order, take-away sales). Advertising activity will be carried out with the help of: providing discounts; conducting advertising campaigns; original branded packaging. The chosen strategy for further development of the enterprise is quick-paying and profitable. This allows the company to take a large share of the market and have an additional area of profit and strengthen competitiveness.

Key words: assortment policy, sales, efficiency, trading company, marketing analysis, brewing industry.

Постановка проблеми. Для торговельного підприємництва продумана і деталізована асортиментна політика покликана забезпечити стабільність, прибутковість, індивідуальність, конкурентоспроможність тощо. Крім того, маркетинговий аналіз є найважливішим з усіх інструментів, які допомагають торговим і посередницьким компаніям реалізовувати свою діяльність на ринку. А продумана та зважена асортиментна політика підприємства є індикатором результативності, стратегічним напрямком та флагманом успішної торговельної діяльності.

Широкий асортимент дозволяє урізноманітнити товари, орієнтуватися на різні вимоги споживачів і стимулювати покупки в одному місці. У той же час це вимагає вкладення ресурсів і знань у різні категорії товарних представників. Глибокий асортимент може задовольнити потреби різних сегментів споживачів в одному товарі, максимізувати використання торгової площі, перешкодити конкурентам, запропонувати діапазон цін

і заохотити підтримку дилерів. Однак це також збільшує витрати на зберігання запасів, модифікацію товару та виконання замовлення.

Основним завданням асортиментної політики є створення такого продукту (окремого продукту, послуги або їх комбінації) і управління ним таким чином, щоб інші елементи маркетингової діяльності не були потрібні взагалі або використовувалися як допоміжні для досягнення цілі підприємства. Отже, проведене дослідження є обґрунтовано актуальним та важливим для сучасних торговельних підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням асортиментної політики та маркетингового аналізу присвячені ряд наукових праць Барабанової В.В. [1], Біловодської О.А. [2], Бозуленко О.Я. [3], Головчука Ю.О. [4], Ілляшенка С.М. [5], Мазепи Т.С. [6], Череп О.Г. [7] та інших. Не зважаючи на достатньо великий перелік літератури пов'язаної з питанням асортиментної політики та маркетингових підходів до її

формування, питання залишається актуальним та потребує подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження та розробка дієвих маркетингових підходів щодо реалізації ефективної асортиментної політики суб'єктів господарювання, зокрема ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» [8].

Поставлена мета зумовила вирішення наступних завдань:

1) визначення теоретичних основ асортиментної політики підприємства;

2) проведення маркетингового аналізу при формуванні ефективної асортиментної політики підприємств пивоварної галузі на прикладі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

3) пошук маркетингових підходів підвищення ефективності асортиментної та цінової політики, а також конкурентоприможності дослідного товариства.

Об'єктом дослідження в даній роботі є асортиментна політика ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та формування резервів її оптимізації.

Предметом дослідження є система теоретичних, методичних та практичних аспектів, що стосуються підвищення ефективності асортиментної політики через побудову сучасної системи маркетингових рішень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Запорукою успішної реалізації стратегічних планів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» [8], яке добре зарекомендувало себе на українському ринку пива, квасу та солодких напоїв завдяки високій якості продукції є виготовлення виключно з натуральних інгредієнтів. Продукцію знають не лише в Полтаві, а й у всіх регіонах країни. ПАТ «Фірма «Полтавпиво» пропонує широкий асортимент пива в скляній пляшці, ПЕТ тарі та КЕГ. Лінійка постійно розширюється, випускаються нові сорти пива за унікальними рецептами.

Дослідження споживачів дозволить нам визначити, який продукт краще сприймається клієнтами. Почнемо маркетинговий аналіз споживчого сегмента ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з визначення базових потреб, покликаних задовольнити це товариство.

Пиво здатне задовольнити потреби споживачів завдяки п'яти основним джерелом специфічного смаку; рідина для втамування спраги; поживний і вітамінізований напій; символ соціальної приналежності та способу життя.

Слід зазначити, що в основному пиво вживають чоловіки різного соціального статусу, а точніше 60,8%, з них 76% чоловіків і 24% жінок, як показано на рисунку 1. Відповідно до вікової категорії населення спостерігається така тенденція: 71% усього спожитого пива в Україні споживають споживачі від 21 до 29 років; найскромнішим сегментом споживачів залишається категорія населення у віці 50–59 років – 6,5%.

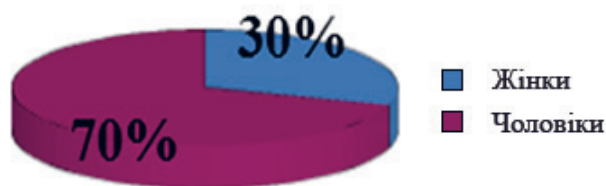


Рис. 1. Споживачі пива за статтю, %

Одними з важливих критеріїв, що впливають на вибір торгової марки та асортименту продукції, є: споживча цінність; упаковка продукції; ціна; якість; реклама; повнота асортименту.

Основними ринками збуту ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є центральні та східні регіони України. Компанія реалізує продукцію через дистриб'юторські компанії, які, у свою чергу, продають продукцію через національні та місцеві мережі; лінійна роздрібна торгівля – це упакована продукція. Продукція в кеґ-тарі реалізується через кафе, бари та ресторани. Крім того, продукція реалізується через системи продажів HoReCa та Retail. Продукція реалізується в гіпермаркетах, мінімаркетах, павільйонах, кіосках, лотках та ін.

Проблеми, що впливають на діяльність ПАТ «Фірма «Полтавпиво»: відсутність обігових коштів; постійні зміни податкової політики країни; – зниження платоспроможності населення; невідповідність цін на сировину.

За кількістю торгових марок товариство знаходиться вище середнього рівня (16 одиниць), адже асортиментна політика ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» спрямована на задоволення смаків усіх споживачів. Компанія виробляє світле, темне, міцне, живе пиво. Після зміни керівництва ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» компанія відновила випуск сортів пива, які користувалися великим попитом після переходу підприємства до ПрАТ «Міллер-Брендс Україна». Це такі як: «Жигулівське», «Ріжське», «Ячмінний колос», «Ай-Микола», а також відоме темне пиво «Диканські вечори». Кожен із цих сортів має свій особливий, оригінальний, гармонійний смак і аромат і є справжнім джерелом бадьорості та насолоди. Звичайно, це не весь асортимент пива.

Якщо розглядати «якість» як один із головних критеріїв продукту, то відзначимо, що від сорту акації залежить якість і процес зберігання продукту. Період між розливом пива і доставкою його споживачу може бути тривалим. Чим менше термін зберігання, тим краще, адже це впливає на смак. Перша приватна пивоварня посіла перше місце за термінами реалізації, мінімальний термін реалізації – 5 днів. Далі йде ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з терміном зберігання 45 днів («Солод нефільтрований»).

За якістю пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є одним із кращих в Україні, адже пиво вариться за традиційною технологією: солод, хміль, дріжджі та вода. Полтавське пиво не містить порошоків, барвників, стабілізаторів та інших хімічних добавок. Хоча в нашій країні є підприємства, які виробляють продукцію, використовуючи замість ячмінного солоду мальтозну патоку. Виробникам вигідніше використовувати заміник, оскільки 1 т мальтозної патоки коштує приблизно 7,2 тис. грн, а 1 т солоду – 12,5 тис. грн, а також скорочується час виробництва пива. Також мальтоза дозволяє зберігати продукт набагато довше. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» не витрачає кошти на рекламу, а вкладає всі заощаджені кошти у створення якісної продукції. На якість продукції також впливає оснащення підприємства. Підприємство постійно контролює якість продукції органами Держстандарту, інспекцією з питань захисту прав споживачів, санітарними службами області та міста, представниками компанії «Укрпиво». Підтвердженням належної якості пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є сертифікат відповідності, виданий Державною системою сертифікації УкрСЕПРО.

Порівняно з конкурентами, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за потужністю займає останнє місце, адже це лише 6 млн дал. Це пояснюється тим, що він невеликий, а ПрАТ «Оболонь», ПрАТ «Сан ІнБев Україна», ПрАТ «ПБК «Славутич» мають по 2-3 філії в Україні [9, 10].

На основі оцінки конкурентоспроможності пивоварних підприємств встановлено, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» посідає п'яте місце серед перелічених конкурентів. Найважливішими конкурентними перевагами підприємства є якість продукції, терміни виконання та кількість торгових марок.

Доведено, що попит на продукцію ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може змінюватися під впливом певних факторів. Загалом пивоварна галузь є сезонною, тобто є сезонні коливання попиту на пивну продукцію. У ході дослідження було встановлено, що найбільший пік попиту на продукцію компанії простежується в середині року (літній період). Найбільше споживання пива припадає на травень, червень, липень і серпень. Восени і взимку спостерігається різке зниження споживання. Також необхідно враховувати не тільки температуру навколишнього середовища, але і розташування торгових точок і появу нових конкурентів.

Частка реалізації пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» в загальному обсязі реалізації цієї продукції в Полтавській області у весняно-літній період становить близько 50%. Наявність проблеми сезонності коливань попиту на пивну продукцію є досить актуальною. Для стабілізації сезонних коливань попиту на продукцію ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно здійснити комплекс заходів:

1) розширення асортименту продукції в міжсезонні періоди;

2) стимулювати оптових і роздрібних споживачів ефективними маркетинговими підходами (надання знижок, проведення акцій тощо).

На даний момент в асортименті ПАТ «Полтавпиво» представлені різні види пива та безалкогольних газованих напоїв, які можна побачити в таблиці 1.

Таблиця 1
Асортимент продукції ПАТ «Фірма «Полтавпиво»

Пиво	Газовані напої
Кубань	Тітка Груша
Диканські вечори	Лимонадний Джо
Антон Грубий Бочково	Мохіто
Бочка	Полтава Буратіно
Жигулівське	Екстра-Сітро
Ячмінь колосовий	Естрагон
Рига	
Полтавська класика	
Нефільтрований солод	
Тягова бочка	
Бочка меду	
Бочка свіжої	
Бочка нефільтрованого	

Джерело: [8]

Провівши асортиментний аналіз, виявлено невикористані можливості товариства, можна побачити, що є перспектива збільшення обсягів виробництва, але, на мою думку, на даному етапі розвитку ПрАТ «Полтавпиво» в цьому немає необхідності. При наявності власної артезіанської свердловини і новітнього обладнання, за допомогою якого виготовляється пластикова тара, доцільно розробити і впровадити у виробництво мінеральні води в тарі 1 л, 2 л та 5 л, а також дитячі натуральні соки в тарі ємністю 1 л, 2 л.

Це дозволить нам завоювати більшу любов споживачів і зайняти велику нішу в харчовій промисловості. Разом з цим, інноваційна стратегія розвитку дозволить ПрАТ «Полтавпиво» стати ще більш конкурентоспроможним серед інших.

Основними завданнями розвитку ПрАТ «Полтавпиво», які формують загальну інноваційну стратегію розвитку та підвищення ефективності асортиментної політики, визначено такі напрямки діяльності товариства: діяльність спрямована на розробку нових товарів; забезпечувати розвиток мінерально-сировинної бази та якість сировини, необхідної для виробництва нових видів продукції; масштабна маркетингова програма; розробка

системи управління інноваційними процесами, максимально адаптованої до конкретних умов і завдань; розробка системи оцінки ефективності інноваційної системи та її структурних підсистем; розробка системи контролю за процесом виробництва та реалізації продукції; накопичення критичного технологічного, фінансового та інформаційного потенціалу для досягнення «прориву»; формування позитивного соціально-економічного іміджу регіону по відношенню до нового продукту.

Визначимо заходи щодо підвищення ефективності асортиментної політики підприємства для подальшого розвитку нового ринку збуту в м. Кременчуці, зокрема відкриття ПАБ «Корчма» з продукцією ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та проаналізуємо маркетингові підходи стосовно цього напрямку.

Сегментація нового ринку передбачає ступінь задоволеності групи покупців, які утворюють конкретний ринок, пропонуваним продуктом або послугою. Однак у покупців різні характеристики попиту. Вони відрізняються смаками, бажаннями, потребами, мотивацією до покупки.

Розглянемо сегментацію пабного ринку, який ми пропонуємо розвивати в Кременчуці за різними принципами. Географічно цей ринок сегментований на дві частини: 1) центр міста, що включає територію центрального парку, готель «Дніпровські зорі» та страхову компанію «АХА Страхування»; б) інші райони Кременчука (Автозаводський район, вул. Першотравнева, вул. Пушкіна, вул. Шевченка та ін.).

Як уже було визначено, за демографічним принципом (за віком): більшість населення України, а точніше 60,8%, вживає пиво, з них 76% чоловіків і 24% жінок. А за віковою категорією населення: 71% усього спожитого в Україні пива припадає на споживачів від 21 до 29 років, ще один прошарок споживачів становить категорія населення 50–59 років – 6,5%.

Але основний споживач пива в Україні, в т. ч. у місті Кременчуці є прошарок населення з високим рівнем доходу та доходом вище середнього.

За об'ємом (місткістю) пивної продукції споживання розподілилося наступним чином: найпопулярнішим залишається об'єм 0,5 л – 50,4%, пиво ємністю 1–2 л займає 30,1% споживачів, 0,33 – 16,7% л та об'ємами. понад 2 літри – 2,8%.

Більшість споживачів вважають за краще пити пиво вдома (53,2%) або в громадських закладах – кафе, ресторанах, бістро тощо – 18,3%. У спекотний період (весна-літо) рівень споживання пива зростає – на вулиці в середньому до 10%, а в інші періоди споживання – 11,4%.

За поведінковим принципом: випадкові перехожі, туристи; ті, хто через природні потреби (голод, спрага, холод тощо) спеціально вирішив відвідати такий заклад; постійні відвідувачі.

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

Щодо факторів, що визначають поведінку споживачів на даному ринку, то тут основні групи: 1) економічні та політичні (складається з обізнаності про рівень цін, ситуацію на світовому ринку пива); 2) соціальні чинники (базуються на соціальному статусі споживача, який визначає купівельну спроможність та орієнтацію на певні цінові характеристики товарів і послуг); 3) культурний (вибір між вітчизняними та іноземними виробниками, який на досліджуваному ринку схиляється на користь останніх).

Паб «Корчма» запропонує відвідувачам широкий асортимент розливного та пляшкового пива різної міцності від виробника фірми «Полтавпиво», ексклюзивне пиво власного виробництва, холодні та гарячі закуски. У меню холодних страв – бутерброди з різними гастрономічними продуктами, сири, солоня риба, в'ялена плотва, копчена риба, варені раки, креветки. До гарячих закусок відносяться сосиски (сосиски) з простим гарніром, гамбургери, хот-доги. Серед закуплених товарів картопляні чіпси, солоня соломка, горіхи, мінеральна та фруктована вода. Напої будуть якісні та зварені за оригінальною рецептурою. Основні види напоїв ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлені в таблиці 2.

Створюваний паб орієнтований в першу чергу на споживачів з високим і середнім рівнем доходу, які потребують якісного обслуговування даного сегменту ринку. За результатами аналізу існуючого ринку подібних видів послуг можна приблизно виділити наступні основні групи потенційних споживачів: резиденти прилеглих компаній; студенти; гостей міста.

Основною метою проекту є проникнення на ринок з подальшим розширенням частки ринку. Основною стратегією компанії є комплексна стратегія надання продукції вищої якості та за нижчими цінами, а також розширення асортименту продукції. Виходячи з цього вибирається маркетингова стратегія розширення попиту за рахунок стимулювання обсягу продажу, цінової політики та нецінових факторів конкуренції, створення позитивного іміджу пивного бару.

Основними конкурентними факторами на ринку послуг, що мають соціокультурну спрямованість, на даний момент є: 1) ціна; 2) якість пропонованих послуг. На основі дослідження конкурентного середовища встановлено, що основними конкурентами в даному сегменті

Таблиця 2

Основні види напоїв (асортиментна політика) Паб «Корчма» ПАТ «Фірма «Полтавпиво»

Позиція	Опис
 Диканські вечори	Преміальне пиво з ароматом карамельного солоду є переможцем багатьох пивоварних конкурсів по всьому світу.
 Бочкове	Золоте пиво, яке стало бестселером. Відомий гурманам як напій з яскравим смаком і сильним пивним ароматом.
 Ячмінний колос	Світле пиво з м'яким ніжним смаком, створене за сучасними технологіями з високоякісної сировини.
 Полтавська класика	Світле світле пиво в кегах за оптимальною ціною та якістю.
 Старий млин	Пиво «Старий Млин» світле, фільтроване, пастеризоване.
 Ай-Нікола	Світле пастеризоване фільтроване пиво з медовим смаком. Переможець міжнародних конкурсів пивоваріння.
 Антон Грубі Бочковое	Пиво світле. Виготовлено за оригінальною рецептурою 1889 року.
 Жигулівське	Світле фільтроване пиво «Жигулівське» має м'який смак і чудово втамовує спрагу в спекотний день. Традиційне пиво радянської епохи, створене за сучасними технологіями.
 Рига	Світле пиво «Ризьке» широко відоме на території СНД своїм м'яким солодовим смаком.
 Нефільтрований солод	Світле кегове пиво з чистим солодовим смаком і нотками хмелю.
 Діжка розливного	Світле світле пиво з натурального солоду та хмелю для спекотного літа.
 Діжка медового	Міцне світле пиво з яскравим медовим смаком. Оновлено рецептуру, розроблену полтавськими пивоварами.
 Діжка свіжого	Це унікальний, освіжаючий смак світлого пива з чистим солодовим присмаком і легкою ноткою хмелю.
 Діжка нефільтрованого	Спробуйте незрівнянний смак нефільтрованого пива від полтавських майстрів-пивоварів
Полтавський ель з травами	Трав'яне пиво, зварене без жодного грама хмелю
Абрикосова панночка	Пиво помірною червоного кольору зі складним ароматом і оксамитовим смаком, з нотками абрикоса, апельсина, імбиру.
П'яне яблуко	Легкий фруктовий смак пива має м'яке післясмак з гармонійним поєднанням традиційних нот яблук.
Тьотя груша	У ніжному, солодкому смаку пива відчуваються нотки грушевого соку.

Джерело: складено автором

Порівняльний аналіз конкурентів

Ім'я	Рівень цін	Якість обслуговування	Діапазон	Переважаючий контингент	Специфіка
Паб «Паровоз»	вище середнього	Високий	Банкетне меню. салати, закуски, піца, пиво, вино, віскі, коктейлі	населення із середнім і вище середнього доходом; корпоративні заходи.	Без тютюнового диму. Діє система знижок. Безкоштовна доставка по місту при замовленні від 300 грн.
Паб «Августин»	Середній	Середній	Бізнес-ланчі; піца, перші страви, другі страви, закуски до пива	населення із середнім і вище середнього доходом; гості міста; корпоративні заходи	Тематичні вечори, розважальні заходи, акції на алкоголь 20% з 17.00 до 18.00, жива музика
«БЕЛФАСТ ПАБ», Паб	Середній	Середній	Салати, холодні та гарячі закуски до пива, м'ясні, рибні страви, морепродукти, пиво, безалкогольні напої.	населення із середнім і вище середнього доходом; гостей міста	Ірландський інтер'єр, акустична музика, кальян, акції щосуботи та неділі
Паб «Корчма»	Середній	Високий	Пиво «Фірма Полтавпиво», крафтове пиво власне виробництво, снеки.	населення із середнім і вище середнього доходом; студенти; гостей міста	інтер'єр в стилі української шинки, пиво на розлив і на винос.

Джерело: складено автором

е: ПАБ «Августин» та ПАБ «БЕЛФАСТ ПАБ». Порівняльний аналіз конкурентів представлено в таблиці 3. Оскільки зовнішнє та внутрішнє середовище змінюється під впливом діяльності підприємства та інших факторів, необхідно визначити обмеження, сильні та слабкі сторони підприємства в мінливому середовищі. І на основі отриманих результатів підприємство має внести свій внесок у обрану стратегію.

SWOT-аналіз допоможе визначити та порівняти обмеження та можливості, сильні та слабкі сторони товариства (табл. 4). Отже, з аналізу можна зробити висновок, що паб буде конкурентоспроможним на цьому ринку, а споживчий сегмент різноманітний.

Стратегія маркетингу включає такі 4 елементи: цінова політика, комплекс просування товару, товарна політика, реклама.

У сфері просування продукції політика пабу буде координуватися за такими напрямками: швидкість виконання замовлень клієнтів; – повідомлення постійних клієнтів про надання певних знижок та акцій; забезпечення достатнього рівня запасів сировини; Високоєфективний сервіс доставки сировини.

Цінова стратегія даного проєкту переслідує цілі лідерства за якістю послуг, що надаються, лідерства в охопленні ринку та збільшення продажів пива ПАТ «Фірма «Полтавпиво».

Організація всієї роботи пабу повинна бути скоординована і скоригована з урахуванням специфіки технологічного процесу. Продукція доставляється постачальниками і розміщується в холодильниках і складах. У міру необхідності їх кількість збільшується. Процес обслуговування клієнтів відбувається циклічно, також з урахуванням того, що обслуговуватиметься кілька клієнтів одночасно.

Для розміщення пабу було обрано приміщення для оренди загальною площею 60 кв. м. Розташування об'єкта характеризується досить високою прохідністю та хорошою транспортною розв'язкою. У районі зосередження об'єкта розташовані адміністративні будівлі державних установ Кременчука, що забезпечує великий потік потенційних клієнтів. Оренда приміщення на місяць 150 грн за 1 кв. м, тобто загальна сума 12 000 грн. Під час дослідження було підраховано дані щодо придбання машин та обладнання, меблів для пивної. Вартість меблів та обладнання становитиме 132 557,5 грн. Тож, досвідчена компанія з наявним обладнанням і персоналом може продавати 120 літрів пива в день. За рік буде реалізовано 43 800 літрів пива, тобто за квартал.

Висновки з проведеного дослідження. Після проведеного дослідження було встановлено, що планування товарної номенклатури та

SWOT – аналіз

Напрями	1. Паб «Августин»	2. BELFAST PUB	3. Паб «Корчма»
Сильні сторони	Широкий асортимент, хороша репутація серед клієнтів, зручне розташування (в центрі міста)	постійні клієнти, зручне розташування, досить широкий асортимент	ви можете створити власне фірмове пиво, за власним рецептом, Проводяться тематичні вечори, досить широкий асортимент
Слабкі сторони	Високі ціни, середній рівень обслуговування	Без реклами, середній рівень обслуговування	Імідж кав'ярні ще не сформований і постійних клієнтів немає.
Можливості	Підвищення рівня обслуговування	Заміна обладнання, рекламна кампанія	Розширення асортименту, залучення постійних відвідувачів
Погрози	Можливість появи нових конкурентів, незадоволеність покупців якістю продукції	Невдоволення покупців якістю продукції, зміна споживчих переваг	Зміна споживчих уподобань, поява нових конкурентів

Джерело: складено автором

асортименту може і повинно базуватися на знаннях підприємцем потреб ринку та його стану. В результаті були розроблені заходи підвищення конкурентоспроможності та побудови ефективної асортиментної політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», виявлені дієві маркетингові підходи просування нової продукції дослідного товариства. В ході дослідження було запропоновано відкриття ПАБу «Корчма», яке пропонуватиме відвідувачам в широкому асортименті бочкове та пляшкове пиво різної міцності від виробника ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Отже, на основі проведених розрахунків визначено доцільність впровадження саме цього напрямку асортиментної політики товариства в майбутньому. З наведених у роботі показників можна зробити висновок, що обрана стратегія подальшого розвитку підприємства є швидкоокупною та прибутковою, що дозволить товариству зайняти велику частку ринку та мати додаткову зону прибутку, а це в свою чергу значно підвищить попит на основний продукт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. № 4. С. 294–297.
4. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Маркетингова товарна політика – інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*, 2020. Вип. 1. С. 61–68.

5. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2017. С. 23.

6. Мазепа Т.С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 45, Т. 1. С. 73–79.

7. Череп О.Г., Коцера А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2021. Вип. 1. С. 320–323.

8. Офіційний сайт ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». URL: <http://poltavpivo.com/ua> (дата звернення 17.09.2024).

9. Пивний ринок України. URL: <http://allbeer.com.ua/ad-tag/пиво> (дата звернення 22.09.2024)

10. Рейтинг найбільших виробників пива. URL: http://www.infomarket.md/ru/ratings/rejting_krupneyshih_proizvoditeley_piva (дата звернення 22.09.2024)

REFERENCES:

1. Barabanova V.V. (2020) *Marketinghovi doslidzhennia [Marketing research]*. Kryvyi Rih: DonNUET, 136 p. (in Ukrainian)
2. Bilovodska O.A. (2018) *Marketinghova polityka rozpodilu innovatsiinoi produktsii promyslovykh pidpriemstv [Marketing policy of distribution of innovative products of industrial enterprises]*. Kyiv: Center for Educational Literature, 462 p. (in Ukrainian)
3. Bozulenko O.I. (2015) *Formuvannia asortymentu tovariv yak stratehichniy element komertsii noi diialnosti [Forming the assortment of goods as a strategic element of commercial activity]*. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 4, pp. 294–297 (accessed 22 September 2024) (in Ukrainian)
4. Holovchuk Yu.O., Serednytska L.P. (2020) *Marketinghova tovarna polityka – instrument pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva [Marketing product policy is a tool for increasing the competitiveness of the enterprise]*.

Agrosvit, no. 1, pp. 61–68 (accessed 22 September 2024) (in Ukrainian)

5. Illiashenko S. M. (2017) *Marketynhova tovarna polityka* [Marketing commodity policy]. Sumy : VTD Universtytska knyha, 23 p. (accessed 23 September 2024) (in Ukrainian)

6. Mazepa T.S. (2016) *Formuvannia asortymentnoi polityky pidpriemstv torhivli: zmist i osnovni pidkhody* [Formation of assortment policy of trade enterprises: content and main approaches]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 45, no. 1, pp. 73–79 (accessed 23 September 2024) (in Ukrainian)

7. Cherep O.H., Kotseruba A.V. (2021) *Formuvannia systemy marketynhovoï tovarnoi polityky* [Formation of the marketing product policy system].

Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky, vol. 1, pp. 320–323 (accessed 23 September 2024) (in Ukrainian)

8. Ofitsiyni sait PrAT «Firma «Poltavpyvo» [Official site of PJSC Poltavpyvo Company]. Available at: <http://poltavpyvo.com/ua> (accessed 17 September 2024) (in Ukrainian)

9. Pyvnyi rynek Ukrainy [Beer market of Ukraine]. Available at: <http://allbeer.com.ua/ad-tag/пиво> (accessed 22 September 2024) (in Ukrainian)

10. Reitynh naibilshykh vyrobnykiv pyva [Rating of the largest beer producers]. Available at: http://www.infomarket.md/ru/ratings/rejting_krupneyshih_proizvoditeley_piva (accessed 22 September 2024) (in Ukrainian)