

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Управління товарним асортиментом підприємства
лікєро-горілочаної промисловості**

Виконав:

Виниченко Сергій Миколайович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Селезєнь Олена Миколайівна
старший викладач
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Іваницька Надія Володимирівна
Директор РО в м.Суми ПрАТ СК «ПЗУ України»

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Спеціальність

другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ »

2024 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Виниченко Сергію Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Управління товарним асортиментом підприємства лікеро-горілчаної промисловості»

2. База практичного дослідження:

ТОВ ТД «Горобина» м. Суми

керівник роботи Селезень Олена Миколаївна старший викладач

Затверджена наказом по університету від

«14» листопада 2023 р. № 3486-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

20 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань діяльності аграрних підприємств, монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних конференціях з питань маркетингових досліджень управління товарним асортиментом підприємств

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

розглянути теоретико-методологічні основи управління асортиментом;
дослідити організаційну характеристику ТОВ ТД «Горобина» та його основних фінансово-економічних показників;
проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
провести оцінку товарного асортименту підприємства;
розглянути організаційні аспекти удосконалення управління асортиментом продукції ;
дослідити технологічні аспекти удосконалення товарного асортименту підприємства шляхом його розширення ;
обґрунтувати ефективність впровадження заходів від розширення асортименту продукції підприємства

6. Дата видачі завдання:

20 жовтня 2023 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2023 – січень 2024 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 06 грудня 2024 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	07-10 грудня 2024 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	15 грудня 2024 р.	виконано
11.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	20 грудня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	25 грудня 2024 р.	

Здобувач _____

Сергій ВІНИЧЕНКО

Керівник роботи _____

Олена СЕЛЕЗЕНЬ

Перевірку на автентичність проведено _____

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Виниченко С.М. Управління товарним асортиментом підприємства лікєро-горілочаної промисловості

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми – 2024 р. – Рукопис

В кваліфікаційній роботі досліджено теоретико – методичні основи управління товарним асортиментом підприємства; досліджено стан товарного асортименту підприємства; та стану маркетингового управління товарним асортиментом підприємства.

В роботі проведено дослідження та визначено сутність товарного асортименту як об'єкту управління на сучасному підприємстві, а також проблеми підвищення ефективності асортиментної політики організації. В роботі розглянуто поняття «товарний асортимент» та представлені основні напрями в області формування асортименту. Визначено формування асортименту як діяльності по складанню набору товарів, що дозволяє задовольнити реальні або прогнозовані потреби, а також досягти цілей, визначених керівництвом організації.

Також підсумовано, що товарний асортимент – це один з найважливіших чинників вибору покупця. У роботі зазначено, що асортиментна концепція виявляється у вигляді системи показників, що характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів та надано перелік цих показників. Проведена діагностика товарного та виробничо-збутового потенціалів досліджуваного господарства, встановлено, що управління асортиментом передбачає координацію взаємозалежних видів діяльності (науково-технічної та проектної), комплексного дослідження ринку, організації збуту, сервісу, реклами, стимулювання попиту.

В роботі розглянуто необхідність формування асортиментної стратегії для лікєро-горілочаних підприємств. Побудовано матрицю БКГ та проаналізовано отримані результати, розроблено менеджмент продуктового портфелю, сформовано висновки щодо основних тенденції асортиментної політики лікєро-горілочаних підприємств.

На основі розробки асортиментної політики запропоновано вдосконалений алгоритм формування та реалізації бізнес-проекту по розширенню асортименту продукції з урахування виробництва елітних напоїв. Проведено технологічні та економічні обґрунтування доцільності запропонованих заходів.

Ключові слова: підприємство, управління, товарний асортимент, асортиментна стратегія, лікєро-горілочані напої, методи стратегічного аналізу, матриця БКГ, менеджмент продуктового портфелю.

SUMMARY

Vynychenko S.M. Management of the product assortment of the liquor and vodka industry enterprise

Qualification work on specialty 075 "Marketing", SNAU, Sumy - 2024 - Manuscript

In the qualification work, the theoretical and methodical foundations of managing the product range of the enterprise were investigated; the state of the company's product range was investigated; and the state of marketing management of the company's product range.

In the work, research was conducted and the essence of product assortment as an object of management at a modern enterprise was determined, as well as the problems of increasing the effectiveness of the organization's assortment policy. The work examines the concept of "product assortment" and presents the main directions in the area of assortment formation. The formation of the assortment is defined as an activity of assembling a set of goods that allows you to satisfy real or projected needs, as well as to achieve the goals set by the management of the organization.

It was also concluded that the product range is one of the most important factors in the buyer's choice. The paper states that the assortment concept is manifested in the form of a system of indicators that characterize the possibilities of optimal development of the production assortment of this type of goods, and a list of these indicators is provided. Diagnostics of the commodity and production and sales potential of the studied economy was carried out, it was established that assortment management involves coordination of interdependent types of activities (scientific and technical and design), comprehensive market research, sales organization, service, advertising, and demand stimulation.

The work considers the necessity of forming an assortment strategy for liquor and vodka enterprises. The BKG matrix was built and the obtained results were analyzed, product portfolio management was developed, and conclusions were drawn regarding the main trends of the range policy of liquor and vodka enterprises.

Based on the development of an assortment policy, an improved algorithm for the formation and implementation of a business project to expand the assortment of products, taking into account the production of elite drinks, is proposed. Technological and economic substantiation of the feasibility of the proposed measures was carried out.

Key words: enterprise, management, product range. assortment strategy, liquor-vodka drinks, strategic analysis methods, BKG matrix, product portfolio management.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	9
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	17
2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства	17
2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	23
2.3 Оцінка управління товарним асортиментом підприємства	38
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА	47
3.1 Організаційні аспекти удосконалення управління товарним асортиментом продукції	47
3.2 Технологічні аспекти удосконалення товарного асортименту підприємства шляхом його розширення	52
3.3 Обґрунтування ефективності впровадження заходів від оновлення та розширення товарного асортименту продукції підприємства	56
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність теми. Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці підприємства лікero-горілчаної промисловості. Досконало сформований асортимент продукції дає можливість збільшити платоспроможних покупців і досягти головної мети підприємництва – одержання найбільшого прибутку від реалізації продукції. Різноманітність асортименту – це один із важливих складових товарної політики вітчизняних підприємств. Наявність різних асортиментних груп і своєчасне задоволення потреб населення з наданням якісних послуг взаємопов'язані між собою, тому всі товаровиробники повинні правильно сформувати асортимент на номенклатуру товарів. Асортиментна політика є важливим інструментом та частиною маркетингової діяльності підприємства у боротьбі з конкурентами. Враховуючи вищенаведене, доцільно постійно приймати до уваги різноманітні методи щодо формування товарного асортименту підприємства. Варто відзначити, що в умовах сьогодення стрижневим аспектом успіху для товаровиробника є вдало розроблена та запроваджена асортиментна політика, яка в сукупності задовольнить побажання споживача та виробника з урахуванням властивостей товару. Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення виробів, що знаходяться на стадіях життєвого циклу, але одночасно перебувають на ринку. Оптимізація номенклатури виробів, що одночасно перебувають на ринку, але розрізняються за ступенем новизни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат і досягнення прибутку. Отже, вивчення проблеми щодо покращення управління асортименту та можливості його розширення є актуальним і має практичну важливість дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є вивчення стану управління товарним асортиментом підприємства лікero-горілчаної промисловості та пошук шляхів його удосконалення.

Для досягнення зазначеної мети автором були поставлені такі

завдання:

- розглянути теоретико-методологічні основи управління асортиментом;
- дослідити організаційну характеристику ТОВ ТД «Горобина» та його основних фінансово-економічних показників;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства;
- провести оцінку товарного асортименту підприємства;
- розглянути організаційні аспекти удосконалення управління товарним асортиментом продукції ;
- дослідити технологічні аспекти удосконалення товарного асортименту підприємства шляхом його розширення ;
- обґрунтувати ефективність впровадження заходів від розширення асортименту продукції підприємства

Об'єктом дослідження є процес управління товарним асортиментом підприємства лікєро-горілочної промисловості на прикладі ТОВ ТД «Горобина»

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування і використання інструментів управління товарним асортиментом підприємства лікєро-горілочної промисловості

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є моделювання продуктового портфеля підприємства, розробка технологічних аспектів рішень щодо процесу оновлення асортименту, отримання додаткового ефекту за рахунок виведення на ринок нового товару.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці конкурентної стратегії удосконалення маркетингового управління товарним асортиментом підприємства на основі оновлення товарного асортименту. Результати дослідження в частині вдосконалення процесу управління товарним асортиментом підприємства введено в практику діяльності ТОВ ТД «Горобина». Пропозиції щодо розробки нового товару настоянка «Дух Князів», розрахунок ефективності виробничого процесу та визначення

загального синергічного ефекту від позитивних зрушень прийнято до уваги з подальшою їх реалізацією.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі **методи дослідження**: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз графічний (для побудови графічних діаграм з порівняння динаміки обсягів продажу товарів за постачальниками і з порівняння наявних та прогнозованих результатів після впровадження пропозицій); прогностичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на Міжнародній науково-практичній конференції: «Modern problems of science, education and society (м.Київ, 8-10 січня 2024 р). та на Міжнародній науково-практичній конференції «Science in the modern world: innovations and challenges» (м.Торонто, 21-23 листопада 2024 р.)

Публікації. За матеріалами кваліфікаційної роботи опубліковано дві тези міжнародних науково-практичних конференцій.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 41 найменувань, додатків. Основний текст викладений на 72 сторінках комп'ютерного тексту, робота містить 22 таблиці, 8 рисунків, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

Управління товарним асортиментом відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств лікero-горілчаної промисловості. Це пов'язано зі швидкими змінами ринкових умов, вимогами споживачів, а також необхідністю оптимізувати виробничі та комерційні процеси. [16, с. 251].

Товарний асортимент – це сукупність продукції, яку підприємство пропонує на ринку. Для лікero-горілчаної промисловості це різні види алкогольної продукції, що різняться за типом, якістю, ціною, об'ємом тари тощо. Основними характеристиками товарного асортименту для підприємств є широта – це кількість різновидів продукції; глибина - варіанти в межах одного виду продукції; гармонійність - поєднання товарів за призначенням, ціною, якістю; інноваційність - здатність асортименту оновлюватися відповідно до ринкових вимог.

Створення оптимального асортименту лікero-горілчаного підприємства є важливим завданням для забезпечення конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів та досягнення фінансових цілей. Основні етапи та аспекти цього процесу включають. Оптимальний асортимент дозволяє збалансувати потреби ринку, виробничі можливості та фінансові показники, сприяючи довгостроковому успіху підприємства. Зосередження уваги на виробництві продукції відповідно до оптимальної структури асортименту допоможе утримати споживачів, які вже користуються продуктом, і залучити нових. А це дозволить отримати більш високий рівень прибутку і підвищити конкурентоспроможність підприємства. Також приділяй те більше уваги маркетинговому управлінню асортиментом. [30, с. 127].

В умовах ринкової економіки найважливішим пріоритетом підприємства є розробка такого виду продукції, який орієнтований на потреби споживачів і задоволення є їх бажання і переваги. Це не тільки актуальне питання, а й об'єктивна необхідність для ефективного функціонування підприємства і створення стійкої конкурентної переваги. Основним фактором, що сприяє повному задоволенню потреб, є створення оптимального асортименту продукції. Тому головним завданням підприємства є постійне оновлення асортименту, неодмінно з урахуванням нестабільної ринкової кон'юнктури і постійного змінювання споживчих переваг. При цьому асортимент повинен формуватися за відповідними принципами: відповідати стандартам і регламентам (особливо важливо у виробництві алкогольних напоїв); постійно оцінювати ринкові потреби, і обов'язково оптимізувати витрати і доходи. [37, с. 241].

Асортиментна політика є частиною стратегії товарної політики організації та визначає, які товари чи послуги включені в асортимент, як вони представлені та як керувати цим асортиментом для досягнення стратегічних цілей. [51,с. 178].

Асортиментна політика спрямована на визначення асортименту, тобто переліку товарів або послуг, які доступні покупцям. Сюди входять різні бренди, категорії товарів, розміри, кольори і т.д. Невід'ємною частиною асортиментної політики є позиціонування товарів, відповідне стратегічним цілям організації. Наприклад, продукт може бути представлений як ексклюзивний, недорогий, високоякісний, за доступною ціною і т.д. управління життєвим циклом продукту визначається плануванням того, які продукти включати, які продукти виводити і як довго виводити продукт на ринок. При аналізі асортименту важливим є питання сегментації – розділіть асортимент на підгрупи, щоб задовольнити різні потреби різних груп покупців. Встановлення оптимальної ціни на товари в асортименті повинно здійснюватися відповідно до цінової стратегії організації. [18,с.33].

Загальною метою асортиментної політики є створення ефективного, конкурентоспроможного і прибуткового портфеля товарів або послуг, що

відповідають потребам ринку і споживачів, суть якого полягає в створенні товарів, які споживачі хочуть придбати в необхідній кількості (рисунк1).



Рисунок 1.1 – Сутність управління асортиментом на підприємстві

Джерело: побудовано автором за [29, с. 102]

Управління асортиментом є важливим елементом стратегічного управління товаром або послугою в компанії. Ефективне управління асортиментом дозволяє компанії адаптуватися до змін ринку, забезпечувати задоволеність клієнтів і залишатися конкурентоспроможною. [29, с. 102].

Загалом, вимірювання ефективності стратегічного управління базується на порівняльному аналізі економічної діяльності компанії та поставлених цілей. У цьому контексті оцінка ефективності стратегічного управління продуктовими лініями розглядається як механізм зворотного зв'язку для коригування стратегії. Залежно від результатів, отриманих у авторській роботі, оцінка може бути визначена індивідуально або комплексно [34, с.107]:

1) Оцінити конкретний стратегічний план, розроблений для визначення його застосовності, здійсненності, прийнятності та узгодженості для підприємства;

2) Порівняння результатів реалізації стратегії з поставленими цілями.

Ефективність товарного асортименту – це співвідношення результатів фактичного процесу діяльності. При оцінці ефективності асортиментної політики необхідно враховувати загальні умови споживчого ринку і його деталі.



Рисунок 1.2 – Ефективність асортиментної політики підприємства
Джерело: побудовано автором за [34 с. 110]

Управління асортиментом продукції є важливим елементом ефективного функціонування підприємства. Асортимент продукції охоплює всі товари і послуги, пропоновані компанією на продаж. У той же час

компанії виконують важливі функції з управління асортиментом своєї продукції. Перш за все, це дослідження попиту. Кожна компанія визначає потреби, переваги та зміни ринку споживачів. Це дозволяє адаптувати асортимент до мінливих умов. Постійне вивчення асортименту конкурентів дасть можливість визначити їх виробничі переваги і конкурентоспроможність. Для виробництва високоякісної продукції в функції підприємства входить визначення найкращого постачальника з урахуванням якості, ціни, умов поставки і т.д. визначення оптимального рівня запасів для підтримки безперебійної роботи підприємства без надмірного накопичення товарів [11, с. 98].

Ефективне управління товарним асортиментом підприємств лікеро-горілчаної промисловості базується на аналізі ринку, розумінні потреб споживачів та раціональному використанні ресурсів. Оптимізація асортименту сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, збільшенню прибутку та задоволенню споживачів.

Підприємство повинно постійно оцінювати ефективність асортименту, аналізувати результати і коригувати стратегію в разі змін економічних, соціальних або технічних умов. Управління асортиментом продукції – це динамічний процес, який вимагає систематичного аналізу та вдосконалення для досягнення оптимальних показників.

Слід звернути увагу на маркетинговий аспект процесу управління асортиментом. Його суть полягає у визначенні та підтримці оптимальної структури виробленої і реалізованої продукції для досягнення поточних і довгострокових цілей підприємства.

Маркетингові аспекти процесу управління асортиментом відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможного та прибуткового портфеля товарів. Вони спрямовані на задоволення потреб споживачів, підтримку іміджу бренду та максимізацію рентабельності. [40, с.67].

До речі, важливим елементом маркетингового управління асортиментом є чітке визначення та опис мети майбутнього виробництва, продажів та експорту, наявність стратегій виробничої та маркетингової

діяльності підприємства, знання ринкової ситуації та її вимог, а також дотримання процедур аналізу та підсумкового контролю.

При вирішенні завдань управління асортиментом дуже важливо застосовувати стратегічний підхід, що збігається з основними цілями підприємницької діяльності. А.М.Сумець [33] виділяє кілька ключових питань, які необхідно вирішити для оптимізації асортименту продукції. Ці завдання включають в себе облік споживчих характеристик і технології виробництва, прискорення оновлення продукції в залежності від її життєвого циклу, визначення ідеального балансу між новими та існуючими продуктами у виробничих програмах, вивчення нових ринків, впровадження інноваційних видів продукції та усунення з ринку нерентабельних продуктів.

Основним напрямком управління асортиментом є пошуком більш ефективного асортименту продукції. Для вирішення цієї проблеми компанія повинна провести всебічний аналіз того, як залучити і утримати споживачів в певних сегментах ринку, що забезпечить стабільне становище як на поточному, так і на майбутніх ринках. Крім того, дуже важливо оцінити різні можливості з точки зору максимізації прибутковості.

Визначення оптимальної структури асортименту продукції – складний процес, який включає в себе аналіз різних факторів і облік стратегічних бізнес - цілей. При визначенні оптимальної структури товарного асортименту слід звертати увагу на цільову аудиторію і її переваги, потреби, споживчі звички і т.д. угруповання товарів за видами і категоріями з урахуванням ширини асортименту (різні категорії) і його глибини (асортимент товарів в кожній категорії) вивчіть асортимент продукції конкурентів і визначте, в якій категорії або сегменті ринку вони вже займають міцні позиції. Також слід враховувати сезонні коливання і модні тенденції при розробці асортименту. Можливість виробництва товарів різного цінового діапазону. Щоб розуміти ефективність і доцільність змін для поліпшення асортименту, необхідно постійно отримувати зворотний зв'язок від споживачів за допомогою досліджень і кон'юнктури ринку. Оптимальна структура асортименту

повинна підтримувати баланс між задоволенням потреб споживачів і стратегічними цілями бізнесу [24, с. 241].

Загальна соціально-економічна система підприємства в значній мірі залежить від управління маркетинговим асортиментом. Все підприємство можна розділити на 3 основні області: відновлення ресурсів, забезпечення виживання компанії створення умов для зростання. Як правило, ключові показники, що використовуються для оцінки досягнення цих цілей, включають обсяг продажів, рентабельність витрат, рентабельність, зниження витрат, розширення виробництва, частку ринку, розподіл на ринку та ефективну участь [16, с.28].

Використовуючи стратегію диверсифікації та концентрації стратегій товарної політики, можна відобразити досягнутий рівень вищевказаних показників (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3- Маркетингові стратегії товарної політики

Джерело: побудовано автором за [23, с. 107]

Стратегія диверсифікації полягає в розширенні діяльності компанії на нові ринки або галузі, які можуть включати в себе різні продукти, послуги або географічні ринки. Ця стратегія може бути використана для розширення вашого бізнесу, зменшення ризиків або збільшення доходів. При плануванні та впровадженні диверсифікації важливо ретельно продумати її, оскільки провал стратегії може призвести до значних витрат і ризиків.

Горизонтальна диверсифікація – це розширення сфери, пов'язаної з існуючою діяльністю компанії.

Вертикальна диверсифікація – це розширення виробничого процесу на глибину або в ширину, тобто включення в бізнес нового етапу виробництва або продажів. Перевагою цієї стратегії є більший контроль над ланцюгом поставок, Оптимізація витрат та підвищення ефективності.

Латеральна диверсифікація – це вихід в нові галузі, які не взаємопов'язані з існуючою діяльністю компанії. Перевага полягає в зниженні ризиків, пов'язаних з однією галуззю, і розширенні асортименту продукції. Іноді автор у літературі відзначається професійна диверсифікація – розширення областей, які пов'язані з ключовими компетенціями компанії, але не є її прямим продовженням, і глобальна диверсифікація-розширення діяльності компанії на міжнародні ринки. [41, с. 400].

Вибір того чи іншого виду диверсифікації залежить від стратегічних цілей компанії, її ресурсів, профілю ризиків і потенційних вигод від нових галузей і ринків. Важливо пам'ятати, що успішна диверсифікація вимагає вивчення ринку, аналізу конкурентів і готовності керувати бізнесом нового типу.

Таким чином найважливішим пріоритетом діяльності будь якого підприємства є орієнтація на потреби споживача, розробка тих видів продукції, яка б задовольнила їх бажання і смаки. Це є не тільки актуальним питанням, а й об'єктивною необхідністю для ефективного функціонування підприємства і створення стійкої конкурентної переваги. Головний чинник, що сприятиме повному задоволенню потреб, є створення оптимального асортименту продукції. Тому основним завданням підприємства є забезпечення якості продукції компанії шляхом постійного оновлення асортименту, обов'язково з урахуванням нестабільної кон'юнктури ринку і постійних змін споживчих переваг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства

ТОВ ДТ «Горобина» або Сумський лікєро-горілочаний завод одне з провідних підприємств лікєро-горілочаної промисловості Сумської області і Слобожанського регіону. Розташоване в місті Суми за адресою вул. Петропавлівська, 121

Майже за 130 років підприємство пододало шлях від приватної гуральні до сучасного лікєро-горілочаного заводу з автоматизованими лініями та новітніми технологіями.

Сучасний асортимент налічує понад 30 видів алкогольної продукції: горілка, вермути, настоянки, бальзами та лікер під торговими марками «Сумський Двір», «Горобина», «Sumska gorobina», «Губернія», «Дворянський графин», «Skiff Gold», «БЕСІДА», «FIJI».

З середини минулого століття асортимент поповнився такими сортами як «Українська горілка 45°», «Стрілецька 30 °», «Петровська», «Екстра», «Старокиївська». Починаючи з 1977 року на ринок вийшла гірка настоянка «Сумська горобинова», яка отримала своє визнання в багатьох країнах світу. У дев'яностих роках були розроблені рецептури горілки «Ярославна», «Гусарська», «Сухановська» та бальзам «Суми», який по суті є візитівкою заводу.

У січні 2001 року на базі орендного підприємства «Сумський лікєро-горілочаний завод» була створена фірма «Горобина». Засновниками ТОВ «Горобина» є товариство з обмеженою відповідальністю «Русь» та приватна компанія з обмеженою відповідальністю «Cumulus Limited». Від тоді підприємство почало випуск горілочаних напоїв «Недригайлівська», «Сумська особлива», «Дворянська». Вермути з коньяком, Настоянки: «Українська з

перцем». З 2021 року підприємство почало виготовлення настоянки та лікеру органічної якості на основі ягід терну від ТМ «Hunters drink Old Carver». Останнім часом ТОВ ТД «Горобина» налагодило виробництво сидру, який виготовляється на основі натурального забродженого соку яблук з додаванням яблучного оцту: «Яблучний», «Яблучно-сливовий», «Яблучно-сунічний», «Яблучно-вишневий», «Яблучно-грушевий»;

На всі види продукції підприємство має сертифікати якості і виготовлені виключно з натуральної сировини, додаванням ароматичних лікарських трав, сиропів, соків.

Для аналізу загальної економічної характеристики підприємства важливим є визначення основних напрямків спеціалізації виробництва. Для цього необхідно розглянути розмір та структуру товарної продукції підприємства. Основні показники реалізації продукції по її видах наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Обсяг і структура товарної продукції.

Види товарної продукції	2021 р.		2022р.		2023р.		В середньому за три роки	
	Виручка тис. грн.	питома вага,%	Виручка тис. грн.	питома вага,%	Виручка тис. грн.	питома вага,%	Виручка тис. грн.	питома вага,%
Горілчані вироби	40201,0	52,2	53917,3	56,3	79021,1	57,4	57713,1	55,8
Лікери, вермути, настоянки	34193,9	44,4	39456,3	41,2	55480,0	40,3	43043,4	41,6
Квас, сидр	2618,5	3,4	2394,2	2,5	3166,4	2,3	2726,3	2,6
Разом	77013,4	100	95767,8	100	137667,4	100	103482,9	100

Джерело: розраховано автором за ф.2.

Аналізуючи дані таблиці 2.1. про обсяг і структуру товарної продукції на підприємстві за останні три роки можна відмітити про те, що на протязі аналізованого періоду сума виручки від реалізації ТОВ ТД «Горобина» мала тенденцію до зростання. Так з 2021р по 2023р чистий дохід зріс на 78,8%. Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції

займають горілчані вироби – 55,8 % , лікерів, вермутів, настоянок -41,6%. Як наголошувалось, з 2021 року підприємство почало виробництво нового виду продукції сидру соковмісткого. Його частка в структурі виручки займає 2,6%. Найбільшим попитом серед споживачів користується горілка Губернія Дворянська та Сумська особлива. Як бачимо, в 2023 році, в порівнянні з 2021 роком, виручка від реалізації лікero-горілчаних виробів збільшилася на 96,6 %, виручка від реалізації вермутів – збільшилася на 62,3% разів. Такі дані є не лише результатом збільшення об'єму реалізації, а й наслідком постійного підвищення ціни (підвищується акциз – підвищується ціна). Найменшу питому вагу в структурі товарної продукції займає сидр та квас. В середньому за 3 роки цей показник становить 2,6%. Слід відмітити, що реалізація цих видів продукції є більш сезонною і користується попитом у споживачів у весняно-літній період як прохолоджуючий напій. Не дивлячись на складний період як в житті країни, так і самого підприємства, обсяги виробництва не зменшились. Адже це специфічний вид продукції, який споживається попри всі негаразди, а може навіть і більше. Підприємство може виступати спонсором різних заходів. В звітному році виручка від реалізації цього товару була найбільшою за досліджувані нами роки і становила –137,6 млн.грн.

Отже, спостерігається тенденція до збільшення виручки від реалізації продукції ТОВ «Горобина», це говорить про те, що продукція даного підприємства користується значним попитом серед споживачів.

Підвищення продуктивності праці, ефективність виробництва, покращення всіх якісних показників залежить від укріплення матеріально-технічної бази підприємства, забезпеченості його основними фондами та найбільш правильного їх використання. Структура і склад основних виробничих фондів формуються відповідно до потреб виробництва. Ефективність роботи підприємства в значній мірі залежить від забезпеченості його основними фондами та ефективного їх використання. Вихідні дані для аналізу наявності основних фондів та ефективності їх

використання представлені в таблиці 2.2., проаналізуємо склад і структуру основних виробничих фондів.

Таблиця 2.2- Забезпеченість фондами та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. у % до 2021р.
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис.грн.	236,95	243,6	331,9	140,1
Фондоозброєність, тис.грн.	4,2	4,4	6,6	159,7
Фондовіддача, грн.	325,02	393,14	414,79	127,6
Фондоємкість, грн.	0,003	0,003	0,002	78,4
Продуктивність праці, грн.	1 351,1	1 710,1	2753,35	203,8

Джерело: розраховано автором за приміткою 5 Річної фінансової звітності

Дані таблиці свідчать про те, що середньорічна вартість основних виробничих фондів у 2023 році, у порівнянні з 2021 роком, збільшилася на 40% (331,9 тис. грн.). Це говорить про оновлення виробничих фондів підприємства. Оновлення техніки і технологій сприяє не лише випуску конкурентоздатної продукції, а й створенню нових робочих місць. Поряд із збільшенням вартості основних виробничих фондів ми спостерігаємо збільшення фондоозброєності підприємства на 59,7 %. Причина цьому – не пропорційне зменшення кількості робочих місць та вартості основних виробничих фондів.

За рахунок значного зростання вартості товарної продукції фондовіддача збільшилася на 27,6%. Показник продуктивності праці збільшився в 2 рази і в звітному році склав 2,7 млн грн, що 144,6 тис грн. більше порівняно з базисним роком. Таким чином покращення фондоозброєності виробництва сприяло зростанню продуктивності праці. При чому продуктивність праці зросла більшими темпами ніж фондоозброєність. Це є результатом оновлення ліній розливу, встановлення нової дев'ятиступеневої системи фільтрації водно-спиртової суміші, та встановлення нового обладнання для демінералізації води методом зворотного осмосу. Все це дозволить значно покращити якість продукції та конкурентоздатність підприємства.

Важливими показниками ефективності діяльності підприємства є ряд показників, що характеризують ефективність використання трудових ресурсів. Саме людський потенціал є визначальним фактором успіху будь-якої організації. Метою аналізу ефективності використання трудових ресурсів є пошук шляхів збільшення обсягу продукції і зниження собівартості виробництва, що сприяє зростанню прибутку та підвищенню рентабельності господарства. Аналіз трудових ресурсів передбачає вивчення забезпеченості ними господарства і рівня їх використання в процесі виробництва. Проаналізуємо склад і динаміку трудових ресурсів підприємства.

Таблиця 2.3 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективність використання робочої сили

Показники	2021р.	2022р.	2023р.	2023 р. у % до 2021р.
1. Середньооблікова чисельність працівників, всього, осіб.	57	56	50	87,7
2. Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по підприємству	260	235	220	84,6
3. Коефіцієнт використання фонду робочого часу	0,95	0,85	0,80	84,6
4. Середньомісячна заробітна плата, грн.	12 210	15 750	18 280	149,8
5. Продуктивність праці, тис.грн.	1351,1	1710,1	2753,3	203,8

Джерело: розраховано автором за ф.1-ПВ.

Аналізуючи дані таблиці 2.3 відмітимо, що кількість працівників підприємства у 2023 році, у порівнянні з 2021 роком зменшилась на 7 осіб. Це свідчить про те, що не зважаючи на збільшення обсягів виробництва підприємство може виконувати свою виробничу програму меншою кількістю працівників. Тобто за рахунок покращення автоматизації виробничих процесів вивільняються робочі місця. Ще одна причина скорочення працюючих – мобілізація робітників до ЗСУ. Спостерігається зменшення трудової активності персоналу. Так з початком воєнних дій кількість відпрацьованого часу зменшилась на 40 днів. Відповідно

коефіцієнт використання робочого часу зменшився пропорційними темпами. Поряд з цим ми спостерігаємо і збільшення величини заробітної плати. Даний показник в 2023 році, в порівнянні з 2021, збільшився на 49,8%. Необхідно відмітити, що середня заробітна плата в 2023 році становила 10860,5 грн. Позитивним є підвищення темпів росту продуктивності праці на темпами росту заробітної плати.

Проаналізуємо основні економічні показники господарської діяльності ТОВ ТД «Горобина», які представлені в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 - Основні економічні показники господарської діяльності

Показники	2021	2022 р.	2023 р.	2023 р. в % до 2021р.
Товарна продукція, всього:	77013,4	95767,8	137667,4	178,8
в т.ч. - на 1 працівника тис.грн.	1351,1	1710,1	2753,3	203,8
Чистий прибуток, всього:	-411,2	864,5	1672,1	406,6
в т.ч. - на 1 працівника тис. грн.	7,214	15,438	33,442	463,6
Коефіцієнт оборотності Дт заборгованості	1,8	1,4	1,7	95,4
Період погашення Дт заборгованості, дні	198,7	266,4	208,3	104,8
Рівень рентабельності (+) збитковості (-), %	-0,53	0,91	1,23	1,8 п.п

Джерело:., розраховано автором за ф.2.

Проаналізувавши дані таблиці 2.4 можна зробити висновки про те, що на підприємстві за період дослідження з 2021-2023р.р. фінансово-економічні показники діяльності значно покращилися. Так, величина товарної продукції в 2023 році, в порівнянні з 2021 роком збільшилася на 78,8% , чистого прибутку в 4 рази. Слід зазначити, що велику суму структурі активів займає дебіторська заборгованість. Період погашення заборгованості за відвантажену продукцію становить 208 днів. За досліджуваний період підприємство із збиткового в 2021 році стало прибутковим у звітному. Причому виробництво лікєро-горілочаних виробів є рентабельним, показник рентабельності зріс на 1,8 п.п більше порівняно з базисним роком.

Всі проаналізовані показники свідчать про те, що підприємство збільшує темпи росту виробництва продукції і має резерви для збільшення прибутку, підвищення рентабельності виробництва, розширення кордонів ринку та випуску конкурентоспроможної продукції.

Відповідно, ТОВ «Горобина» - рентабельне підприємство, є конкурентоспроможним товаровиробником якісної та натуральної продукції, з роками збільшує обсяги виробництва та реалізації своєї продукції, покращує її якість, збільшує асортимент та займає значну долю на ринку горілкової продукції, а головне – її продукція користується сталим попитом серед споживачів Сумської області, так і за її межами.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Аналіз маркетингової діяльності лікero-горілкового підприємства передбачає комплексне вивчення ефективності реалізації стратегії маркетингу та її відповідності цілям бізнесу. Він нерозривно пов'язаний з вивченням комплексу маркетингу, або як його ще називають маркетинг-мікс.

Маркетингова діяльність кожного підприємства базується на прогнозуванні кон'юнктури ринку, розрахунку його місткості, визначенні прогнозних показників збуту продукції, аналізі поведінки споживачів і конкурентів, і конкурентного середовища.

Сучасний маркетинговий комплекс включає в себе всі заходи, які компанія впровадила для створення і активізації попиту на товари. Це планування і розробка продукту, забезпечення цінової політики, формування каналів збуту продукції, інформаційна підтримка продукту, створення торгових марок і брендів, забезпечення відповідної упаковки, встановлення і підтримання взаємовигідних відносин з партнерами і клієнтами іт.д. сукупність таких інструментів формує маркетингову активність компанії на цільовому ринку. В окремих випадках маркетингові інструменти підбираються таким чином, щоб забезпечити оптимальний вплив в рамках обраних маркетингових цілей. Розглянемо комплекс маркетингу ТОВ ТД

«Горобина»

Маркетинговий комплекс підприємства лікєро-горілочної промисловості, як і будь-якого іншого бізнесу, базується на концепції 4P (Product, Price, Place, Promotion). Розглянемо кожен елементи комплексу маркетингу лікєро-горілочного виробництва:

Таблиця 2.5– Маркетинговий комплекс підприємства за 2023р.

Товар	Ціна, грн. 1 пл. 0,5 л	Розподіл	Стимулювання
Лікєро-горілочні вироби		Застосовуються 0,1,2 - рівневі канали розподілу. Продукція «Горобини» реалізується у всіх областях України. Реалізація за кордоном. Німеччина. Греція, Туреччина.	Для стимулювання дилерів проводяться різні акції серед торгових агентів. Наприклад, за відкриття нової торгової точки – 5 тис грн. Умова акції – присутність в нТТ не менше 5 видів вина і обсяг закупки – не менше 1 ящика. За кращі продажі в команді супервайзерів: 1 місце – 10 000грн (10 балів), 2 місце- 7500грн (7 балів), 3 місце – 5000 грн. (5 балів) Введена система преміювання торгових представників за виконання плану по представленості по району
Горілка традиційна особлива	78,90-113,80		
Горілка преміум класу	170,00		
Вина плодово-ягідні ароматні			
Наливки, Настоянки, Вермути, Бальзам	46,10 91,50 40,56 126,90 -226,00		
Безалкогольні напої			
Квас, сидр, 0,5л	10,00-21,50		

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листа продукції підприємства

Асортиментна лінійка (Product) продукції ТОВ ТД «Горобина» включає різні види горілок, лікерів, настоянок, брендів преміум та економ-класу. Продукція підприємства відрізняється оригінальними рецептами з використання високоякісних натуральних інгредієнтів: трав і ягід, інноваційні технології виробництва з використанням талої води. Пляшки відрізняються естетичним дизайном. Горілка преміум класу «Skiff Gold» та Inveraray premium etalon мають подарункову упаковку і створюють подарункові набори. Підприємство має розроблені варіанти картонних упаковок, які можуть вміщувати різні набори пляшок на вибір споживача.

Цінова політика (Price) ТОВ ТД «Горобина» направлена на встановлення конкурентоспроможних цін залежно від сегмента ринку.

Використовується стратегія диференціації (преміум-продукція має високу ціну, масовий сегмент — доступну). Діють сезонні знижки та акції на свята, Новий рік, День незалежності тощо. Для постійних клієнтів діють програми лояльності.

Традиційними каналами продажів (Place) є роздрібна торгівля, супермаркети, підприємства ресторанного господарства - ресторани, кафе, бари, магазини алкоголю. ТОВ ТД «Горобина» має два власні фірмові магазини. Сучасним каналом збуту є Онлайн-продаж через інтернет-магазини (із врахуванням законодавства про продаж алкоголю). Збут продукції по локальним ринкам, тобто місцевий попит. Також мають місце експортні поставки в інші країни з урахуванням специфіки зовнішніх ринків. Постачання продукції до торгових точок проводиться транспортом підприємства. Велика частина продукції реалізується з використанням дистриб'юторських мереж.

Просування продукції (Promotion) ТОВ ТД «Горобина» традиційно проводиться через рекламні кампанії на телебачення, радіо, в друкованих виданнях, соціальних мережах (Instagram, Facebook). На сайті підприємства розміщена інформація про унікальність та походження кожного продукту, відеоконтент, рецепти коктейлів. Також аналізоване підприємство проводить PR-кампанії: бере участь у міжнародних виставках алкоголю, проводить дегустації, є спонсором різноманітних подій міста та області з урахуванням етичних норм реклами алкоголю. Враховуючи специфічність товару, підприємство має соціальну відповідальність і робить акцент на помірному та свідомому споживанні алкогольних напоїв та виступає проти зловживання алкоголем.

Комплексний підхід до маркетингового комплексу дозволяє підприємству лікero-горілочної промисловості ефективно взаємодіяти з ринком і досягати конкурентних переваг.

Для забезпечення безперебійної роботи підприємства та уникнення затримок у виробництві і відвантаженні продукції обов'язковим є підтримання оптимального рівня запасів. Для досліджуваного підприємства

це спирти, виноматеріали, ароматизатори, фіто сировина та склотара.

Постачальники виноматеріалів:

- ТОВ «ЮГВИНПРОМ», Білгород-Дністровський р-н, Одеська обл., с. Зоря,
- ТзОВ «Котнар-М», Закарпатська область., Берегівський р-н, с. Мужієво.

Постачальники Ароматизаторів:

- Київська філія ДП «Торговий Дім «Пальміра», Одеська обл., Біляївський рн;
- ДП «ДЬОЛЕР Україна», м. Київ, вул. Радосинська.

Постачальники фітосировини:

- ТОВ «СумиФітоФармація», м. Суми, вул. Заливна.

Постачальники пляшки.

- Костопільський завод скловиробів, Рівненська область м.Костопіль,
- Малинівський завод скловиробів, Харківська обл., Чугуївський район, смт. Малинівка,
- ПрАТ «Віраллія Україна» Рівненська обл., Рівненський р-н, с. Зоря
- Скляний Альянс, Дніпропетровська обл., місто Вільногірськ

До недавна підприємство реалізувало горілчані напої в тарі АТ «Керамсервіс». Сувенірні вироби відрізняються оригінальністю і представлені в дуже широкому тематичному плані. Запасом керамічної тари підприємство може користуватись ще декілька років, так як попит на продукцію в керамічній тарі зменшився.

Постійним і основним завданням ТОВ ТД «Горобина» є завоювання та утримання ринків збуту. На сьогоднішній день є утримання репутації заводу, який виробляє якісну продукцію на основі натуральних складових. Конкурентами Сумського лікero-горілчаного заводу є п'ять великих компаній: «Баядера — Груп» (ТМ «Хлібний дар»), «Глобал Спірітс» (УДК) (ТМ «Хортиця»), «ЛВН Лімітед» (ТМ Немірофф»), ЛГЗ «Прайм» (ТМ «Прайм», «Житник», «Малинівка») ТОВ «Атлантис» (ТМ «Грін Дей»).

Оскільки мова йде про виробництво якісних виробів, ознайомимось із особливостями продукції ТОВ ТД «Горобина». Оцінка якості лікero-горілчаных виробів здійснюється за кількома ключовими критеріями, які

забезпечують відповідність продукції стандартам безпеки, органолептичним властивостям і вимогам споживачів. Продукція відповідає державним стандартам ДСТУ 3297-95 Виробництво лікєро-горілочаних напоїв. ДСТУ 4256:2021 Горілки та горілки особливі та іншим регламентованим нормам.

Таблиця 2.6 - Характеристика особливостей якості продукції

ПРОДУКЦІЯ	ІНГРЕДІЄНТИ	МІЦНІСТЬ	ОБ'ЄМ
SKIFF GOLD Горілка преміум класу	ФІЛЬТРАЦІЯ 9-ти ступінчаста Натуральний мед, ароматна м'ята і липа	40% об.	1 л
INVERARAY PREMIUM ETALON Горілка преміум класу	ФІЛЬТРАЦІЯ Сріблом і напівкоштовним камінням Зерновий спирт і структурована вода	40% об.	0.5 л / 0,7 л / 1 л
GRAND ICE PREMIUM STANDART Горілка особлива	ФІЛЬТРАЦІЯ Сріблом і напівкоштовним камінням ІНГРЕДІЄНТИ Зерновий спирт і структурована вода	40% об	0,5л.
ГУБЕРНІЯ ДВОРЯНСЬКА Горілка особлива	Зерновий спирт та очищена вода	40% об.	0.5 л / 0.75 л
БЕСІДА СВЯТКОВА Горілка особлива	ФІЛЬТРАЦІЯ Напівдорогоцінними каміннями і мінералами Зерновий спирт «Пшенична сльоза»	40% об.	0,5л.
SUMSKA GOROBINOVA Настоянка	ФІЛЬТРАЦІЯ Багаторівнева Зерновий спирт і структурована вода	40% об.	0,5л.
YELLOW & BLUE НА ТАЛІЙ ВОДІ Горілка особлива	Зерновий спирт і джерельна тала вода	40% об.	0.5 л
«КЛАСИКА» ТМ СУМСЬКА Горілка особлива	Зерновий спирт і структурована вода	40% об.	0,1л / 0,25л / 0,5л
СУМСЬКИЙ ДВІР ГОРОБИНА З КОНЬЯКОМ Вермути	Вода питна підготовлена, спирт етиловий ректифікований «Люкс», цукровий сироп, фруктові настоянки	20% об.	0,1л / 0,2л / 0,25л / 0,5л
FIL Вермут лікерний білий	різноманітні трави та прянощі, а також цукор та спирт.	20% об.	0,5л.
HUNTERS DRINK ЛІКЕР ТЕРНОВИЙ Лікер терновий	Вода питна підготовлена, спирт етиловий ректифікований «Люкс», морс спиртовий терновий, морс спиртовий барбарису, цукровий сироп	25% об.	0,5

Джерело: складено на основі ДСТУ 4257:2003. Напої лікєро-горілочані.

Слід відмітити, що всі продукція відповідає параметрам комплексної оцінки якості лікєро-горілочаних виробів. До них включається органолептична оцінка, Фізико-хімічні показники, Мікробіологічні

показники це контроль на наявність патогенних мікроорганізмів. Це особливо важливо для напоїв, до яких додають натуральні компоненти (фрукти, ягоди), що притаманно продукції ТОВ ТД «Горобина». Вміст шкідливих речовин: метанолу, сивушних масел і альдегідів не перевищує допустимих норм. Проводяться контрольні дегустації, щоб оцінити сприйняття напою цільовою аудиторією.

Оцінка обсягів виробництва лікero-горілчаних напоїв у сучасних умовах вимагає врахування кількох важливих факторів, що впливають на цей сектор економіки, зокрема економічних, соціальних, технологічних, та регуляторних змін. Споживання лікero-горілчаних виробів залежить від купівельної спроможності населення. В умовах економічної нестабільності споживачі часто обирають продукцію середнього і низького цінового сегмента. Експорт продукції є важливим джерелом збільшення обсягів виробництва, однак війна, санкції або зміни в міжнародній торгівлі можуть впливати на ці обсяги. Акцизний податок істотно впливає на вартість продукції, що, у свою чергу, впливає на попит і обсяги виробництва.

Останнім часом змінюються культурні звички, молодь дедалі частіше обирає напої з меншим вмістом алкоголю (слабоалкогольні напої, коктейлі тощо), зростає популярність здорового способу життя, що знижує попит на алкогольні напої. Таким чином розширюється асортимент за рахунок безалкогольних напоїв, преміум-сегменту та органічних лікero-горілчаних виробів. Глобальні виклики галузі несуть військові дії в країні, порушуються ланцюги постачання, зростають темпи мобілізації працівників. Останні роки в період війни Уряд впроваджує більш жорсткі обмеження на продаж алкоголю, обмежується час реалізації, контролюється реклами на алкогольну продукцію, що значно впливає на обсяги виробництва. Також на зменшення споживання суттєво впливають наслідки пандемії, є зниження відвідуваності ресторанів, барів і нічних клубів, але збільшення продажів через онлайн-канали. Зменшення чисельності населення України і області зокрема також мають вплив на обсяги споживання. Проте ТОВ ТД «Горобина» зберігає свою частку ринку завдяки диверсифікації продукції та

орієнтації на експорт до країн ЄС, США та Азії.

Розглянемо динаміку збуту продукції за останні роки.

Таблиця 2.7 - Динаміка обсягів збуту основних груп продукції підприємства, млн. шт. пляшок об'ємом 0,5 л

Групи продукції	2021 р.	2022 р.	2023р.	Середній обсяг продаж, тис.дал	Відхилення 2023р. до 2021 р, +,-
Горілчані вироби	567,54	683,40	770,37	673,77	202,83
Вермути	405,60	506,30	598,24	503,38	192,64
Настоянки і лікери	127,86	175,67	245,26	182,93	117,40
Разом	1101,00	1365,37	1613,87	1360,08	512,87

Джерело: сформовано автором на основі первинної документації

Досліджуваний етап діяльності підприємства якраз припадає на період пандемії та воєнний період, найгостріший кризовий період не тільки для лікери-горілчаного виробництва, а і інших підприємств. Обсяги виробництва за останні три роки дуже знизились в порівняння з минулими періодами 10-ти і 20-ти річної давнини, коли обсяги виробництва досягали 300-500 тис.дал. На сьогоднішній день це 110-160 тис.дал. це свідчить про неповне завантаження виробничих потужностей і неповне використання робочого часу. Але не дивлячись на таку ситуацію, і завдяки зростанню он-лайн продаж підприємство має нарощення виробництва. При цьому найбільші темпи приросту виробництва продукції спостерігаються по горілчанам виробам та настоянкам і лікерам. Особливістю діяльності підприємства є його спонсорська діяльність. Незначна частина продукції передається через волонтерів для особового складу ЗСУ.

Очікується, що відновлення економіки, інтеграція з ЄС, а також розвиток культури відповідального споживання сприятимуть поступовому зростанню виробництва. Підприємство не перестає орієнтуватися на нові тренди, такі як виробництво екологічної продукції, безалкогольних або низько алкогольних напоїв.

Оцінка цінової політики лікери-горілчаного підприємства є важливим елементом стратегічного планування. Вона дозволяє визначити, наскільки

ефективно ціни відповідають ринковим умовам, сприяють досягненню фінансових цілей і задовольняють потреби споживачів. Ціни на лікero-горілчану продукцію значно залежать від собівартості продукції, державна політики інтеграції акцизів у ціну, ПДВ тощо. Розглянемо динаміку цін на продукцію ТОВ ТД «Горобина».

Таблиця 2.8 - Динаміка цін на продукцію виробника, грн. за пляшку 0,5л

Групи та види продукції	2021 р.	2022р.	2023р	Середні ціни реалізації, грн.	Відхилення 2023р. до 2021р, +,-
Горілчані вироби	81,52	84,89	105,29	90,57	23,77
INVERARAY PREMIUM ETALON Горілка преміум класу	126,84	134,1	161,7	140,88	34,86
GRAND ICE PREMIUM STANDART Горілка особлива	70,82	72,3	91,5	78,21	20,68
ГУБЕРНІЯ ДВОРЯНСЬКА Горілка особлива	74,34	76,8	99,5	83,38	24,66
БЕСІДА СВЯТКОВА Горілка особлива	69,84	69,84	78,72	72,8	8,88
ДВОРЯНСЬКИЙ ГРАФИН АКАДЕМІЧНА Горілка	78,45	84	112,44	91,63	33,99
YELLOW & BLUE НА ТАЛІЙ ВОДІ Горілка особлива	68,82	72,3	88,38	76,5	19,56
Вермути	32,47	34,5	42,53	36,5	10,06
FIJI МАНГО Вермут лікерний білий	37	37	44,5	39,5	7,5
СУМСЬКИЙ ДВІР ВЕРМУТ ОСОБЛИВИЙ МІЦНИЙ З КОНЬЯКОМ	27,94	32,00	40,56	33,5	12,62
Настоянки і лікери	69,53	74,88	87,90	77,44	18,37
SUMSKA GOROBINOVA Настоянка	68,82	72,3	91,5	77,54	22,68
HUNTERS DRINK Лікер терновий	62	70,15	74,2	68,78	12,2
БАЛЬЗАМ «СУМИ» НА ТРАВАХ Рецепт на травах	77,76	82,2	98,00	85,99	20,24

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листа продукції підприємства

Ціни на лікero-горілчану продукцію впродовж досліджуваного періоду зросли в межах 12-45%. Найвищі ціни спостерігаємо на продукції преміум класу на продукцію, такі як горілка Inveraray Premium Etalon – 161 грн за 0,5 л. та горілка Дворянський Графин -112, 44грн. але в більшій мірі ціна на цю продукцію підвищується в наслідок зростання ціни на ексклюзивну

пляшку, в якій розлита горілка. Також вона має особливості у виробництві, а саме багатоступінчата фільтрація сріблом і напівкоштовним камінням. Найбільше зростання цін спостерігається по групі вермутів - 45%. Але слід зазначити, що це тільки в межах останніх трьох років. В порівнянні з цінами на цю продукцію десятирічної давнини, вони навіть не змінилися. В торговій мережі ТОВ ТД «Горобина» відпускна ціна на пляшку Вермуту особливого міцного з коньяком Сумський Двір становить 47 грн., тоді як 10 років тому вона коштувала 35 грн. Таємниця цього скоріш за все полягає в зменшенні попиту на цю продукцію. Зважаючи на курс на підтримання виробництва високої якості з використанням натуральних інгредієнтів, підприємство працює над розробкою рецептури продукції із надто меншими цінами для споживача.

Цінова еластичність попиту на лікєро-горілчану продукцію визначає, наскільки змінюється обсяг попиту на продукцію у відповідь на зміну її ціни. Це важливий індикатор, який допомагає оцінити поведінку споживачів і оптимізувати цінову політику. Розрахунок проведемо по групах товарів Горілчані вироби, Вермути, Настоянки і лікєри. Рівень цін і обсяг продажу розраховано за пляшку об'ємом 0,5л.

Таблиця 2.9- Еластичність попиту на основні види продукції виробника

Групи продукції	Зміни рівня цін			Зміни обсягів продажу			Коефіцієнт цінової еластичності
	абсолютний приріст ціни, грн./шт., +/-	середні ціни реалізації, грн./шт.	абсолютний приріст по відношенню до середніх цін	абсолютний приріст обсягів продажу, млн. шт.	обсяги продажу в середньому за період, млн. шт.	абсолютний приріст по відношенню до середніх обсягів продажу	
Горілчані вироби	23,77	90,57	0,262	202,83	673,77	0,30	0,9
Вермути	10,06	36,50	0,276	192,64	503,38	0,38	0,7
Настоянки лікєри	18,37	77,44	0,237	117,40	182,93	0,64	0,4

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листів, первинної документації, власні розрахунки

Розраховані показники еластичності мають значення ($E < 1$), тобто свідчать про нееластичний попит. Зміна ціни мало впливає на попит. Зазвичай це стосується продукції масового споживання або базових

алкогольних напоїв. На зміну еластичності лікero-горілчаних виробів в значній мірі впливає ряд чинників: ціновий сегмент - преміальні напої мають вищу еластичність, ніж економ-клас (горілка). Рівень доходів споживачів - для малозабезпечених категорій попит еластичніший, ніж для заможних. Культура споживання - у регіонах, де міцні напої є традиційними, попит менш еластичний. Сезонність - у період свят попит стає менш еластичним, адже споживачі готові витратити більше.

Горілчані вироби мають коефіцієнт еластичності 0,9. Тобто з підвищенням ціни продажі не зменшаться. Популярні бренди горілки мають достатньо лояльних покупців. А от зростання ціни на настоянки може бути ризиком зменшення обсягів продаж, або споживачі віддадуть перевагу зовсім іншій продукції. Таким чином, для того щоб отримати максимальну суму прибутку, підприємства визначатимуть оптимальні ціни реалізації, в даному випадку можуть її дещо збільшувати.

Таким чином розуміння цінової еластичності допомагає виробнику лікero-горілчаної продукції ефективно балансувати між обсягами продажів, прибутковістю та задоволенням потреб споживачів.

Для визначення рівня попиту аналізованого підприємства доречно провести XYZ-аналіз. Це метод класифікації продукції або товарів на основі стабільності попиту та його передбачуваності. В контексті аналізу лікero-горілчаної продукції XYZ-аналіз допомагає виробникам, дистриб'юторам і продавцям зрозуміти, які товари мають стабільний, середній або нерегулярний попит. Даний вид аналізу налічує такі групи:

Х-група. Продукція з дуже стабільним попитом. Низька варіація (коефіцієнт варіації $\leq 10\text{-}20\%$). Наприклад, це можуть бути популярні бренди горілки чи коньяку, які мають постійний попит.

У-група. Продукція з середньою стабільністю попиту. Помірна варіація (коефіцієнт варіації $20\text{-}50\%$). Сезонні товари, наприклад, лікери чи ексклюзивні напої, що купують частіше в певні періоди (свята, літній чи зимовий сезон).

Z-група. Продукція з нерегулярним або нестабільним попитом. Висока варіація (коефіцієнт варіації $> 50\%$). Це можуть бути екзотичні або елітні напої, що купуються рідко або в специфічних умовах.

Класифікацію проводимо з урахуванням особливостей підприємства і галузевих показників. Визначимо місце і роль окремих видів продукції в асортименті підприємства і проведемо класифікацію видів продукції на категорії «XYZ» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - XYZ - аналіз продукції підприємства за 2023 рік

Вид продукції	Обсяг продажів в абсолютному виразі, тис. грн.	Частка в загальному обсязі, %	Кумулятивна частка, %	Категорія (XYZ)
Горілка	78883,4	57,3	81,6	X
Настоянка	18172,1	13,2		
Вермут	15281,1	11,1		
Лікер	11701,7	8,5	16,1	Y
Бальзам	10462,7	7,6		
Інша продукція	3166,4	2,3	2,3	Z
Разом	137667,4	100	-	-

Джерело: власні розрахунки на основі первинної документації

Отже, найбільшу частку в обсязі виручки підприємства займає реалізація горілки та, які було віднесено до групи «X» - це основні види продукції, попит на які рівномірний і тому обсяг реалізації таких товарів можна спланувати. До продукції групи «Y» увійшли лікер та бальзам, що свідчить про можливість коливання попиту на ці групи товарів, і обсяг реалізації таких товарів можна точно спланувати на 50%. І найменший попит на товар групи «Z» - інша продукція, який займає незначну частку в обсязі реалізації продукції підприємства, це сезонні продукція квас і сидр.

Управлінські рішення по групам товарів може бути абсолютно різний:

- X-група: підтримувати стабільний запас, оптимізувати логістику.
- Y-група: планувати закупівлі з урахуванням сезонності.
- Z-група: зменшувати запаси, враховуючи високі ризики

накопичення.

Ведення конкурентоспроможної діяльності лікero-горілчаних підприємств потребує комплексного підходу, враховуючи сучасні тенденції ринку, державне регулювання, технологічні інновації та споживчі вподобання. Для успішного конкурування на ринку товарів підприємство повинно звертати увагу на використання високоякісної сировини, проводити контроль якості на всіх етапах виробництва, впроваджувати міжнародні стандарти HACCP та ISO 22000. Невід'ємним є постійна розробка унікальних рецептів і впровадження нових смакових лінійок, використання органічної сировини таких як лікарські трави та ягоди терену, барбарису. Проведення ефективної маркетингової стратегії, участь у виставках, розробка оригінального дизайну упаковки, яка виділяється серед конкурентів. Для підтримання діяльності підприємства на високому рівні необхідно постійно моніторити показники конкурентів, досліджувати споживчі вподобання і тенденції. В експортній діяльності працювати в напрямку розширення ринків збуту, особливо на міжнародному рівні. Експортну продукцію адаптувати під культурні особливості країн-експортерів. Впроваджувати програми лояльності для постійних клієнтів. Дотримуватись вимог законодавства щодо виробництва та реалізації алкогольної продукції.

Підприємство повинно бути соціально – відповідальним, підтримувати ініціативи із відповідального споживання алкоголю, брати участь у соціальних проектах, пов'язаних із екологією чи місцевими громадами, формувати позитивний імідж підприємства. Оптимізувати логістичні процеси для зниження витрат, розвивати власну дистрибуційну мережу, співпрацювати з великими мережами роздрібної торгівлі.

Впровадження CRM-систем для управління клієнтськими відносинами, розробка онлайн-платформ для продажу продукції, використання соціальних мереж і цифрових інструментів для просування - ці заходи в комплексі дозволять лікero-горілчанам підприємствам зміцнити

свої позиції на ринку, збільшити прибутковість і завоювати довіру споживачів.

Як наголошувалась, для ефективної конкурентоспроможної діяльності підприємств необхідно ведення постійного спостереження за роботою аналогічних підприємств-конкурентів, зокрема проводити моніторинг цінової політики конкурентів, акцій та знижок на аналогічний товар. Конкурентами ТОВ ТД «Горобина» є абсолютно всі підприємства виробники лікero-горілкової продукції. Але кожне підприємство вже має історично складений асортимент продукції, своїх споживачів і зайняло відповідну нішу на ринку горілочних виробів. Порівняємо ціни на продукцію підприємств-конкурентів. Для спрощення візьмемо один вид продукції – горілку, як основний вид продукції досліджуваного підприємства (табл. 2.11.)

Таблиця 2.11- Рівень цін на горілку різних товаровиробників у 2023р.

Назва продукції	Ціна, грн*	Темп росту до цін конкурента
ТОВ ТД «ГОРОБИНА» «Губернія Дворянська»	99,50	1,00
«Національна горілочна компанія». BAYADERA GROUP «Хлібний дар»	105,00	1,06
Nemiroff	113,50	1,14
ТМ GLOBAL SPIRITS «Хортиця»	115,00	1,16
ЛЬВІВСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНІЙ ЗАВОД «Олімп»	101,30	1,02
АЛЬТЕРА ГРУП ХАРКІВСЬКИЙ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНІЙ ЗАВОД «Pulse Elit»	98,70	0,99
ПРАТ "ЧЛГЗ «Чернігівська горілка» «Княгиня Ольга»	99,50	1,00

* - ціни взяті за одиницю продукції об'ємом 0,5 л.

Джерело: сформовано автором на основі прайс-листів

Виходячи з даних таблиці відмітимо, що рівень цін на продукцію ТОВ «Горобина» і виробів аналогів підприємств конкурентів дещо різниться, а саме: ціна за одиницю продукції ТОВ «Горобина» менша ніж у інших виробників лікero-горілкової продукції. Це в першу чергу залежить від вибраної цінової стратегії, витрат на виробництво та збут продукції.

Оскільки ціни за досліджуваний період ТОВ «Горобина» на горілку «Губернія» порівняно з «Хлібний дар» та «Nemiroff» у процентному співвідношенні складають 1,11 % та 1,14 % відповідно, це дає певні

перспективи для просування продукції та завоювання більшої частки ринку. Ціна на горілчані вироби Чернігівського ЛГЗ, зокрема подарункові набори «Княгиня Ольга», «Князь Володимир Мономах», «Князь Ярослав Мудрий», не відрізняється від цін на горілчані вироби ТМ ГУБЕРНІЯ «Дворянська», «Святкова», «Люкс». Ціни на продукцію Харківського ЛГЗ Альтера Груп дещо нижчі від цін досліджуваного підприємства.

Продукція заводу реалізується через фірмові магазини, існує дилерська система по всіх регіонах України. В кожному регіональному центрі України працюють менеджери які займаються реалізацією продукції ТОВ «Горобина».

Крім вищеназваних роздрібних магазинів, продукція підприємства реалізується не лише на місцевому ринку, а й в області, в межах України та за її межами (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12 - Обсяги реалізації продукції по сегментам ринку, тис.грн

Види продукції	Сегменти ринку				Всього
	Місцевий ринок	Область	В межах України	За межами України	
Горілка	39441,7	13410,2	18143,2	7888,3	79021,1
Настоянка	10176,4	3634,4	4361,3	-	18172,1
Вермут	9168,6	3820,3	2292,2	-	15281,1
Лікер	6436,0	2340,3	2925,4	-	11701,7
Бальзам	7323,9	1360,2	1778,7	-	10462,7
Інша продукція	2216,4	949,9	-	-	3166,4
Всього:	74763,0	25515,3	29500,7	7888,3	137667,4

Джерело: власні розрахунки на основі первинної документації

Проаналізувавши дані таблиці можна відмітити, що загальний обсяг реалізації продукції підприємство за 2023 рік склав 137667 тис. грн. Найбільшу частку в обсязі займає горілка – 78883,4 тис.грн, а найменшу – сидр та квас – 3166,4тис.грн. Найбільша кількість алкогольної продукції реалізується на місцевому ринку, а потім в межами України. Це є досить важливим кроком для підприємства, оскільки воно може позиціонувати себе

та свою продукцію на міжнародну ринку. Якщо більш поглиблено вивчати реалізацію продукції, то можна говорити, вона реалізується в заклади громадського харчування м.Суми та Сумської області, оптові бази, через роздрібну торгівлю, і власну збутову мережа. На зовнішній ринок реалізується тільки горілка, зокрема в США та Турцію.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно використовуються ресурси, досягнуті цілі, та які аспекти потребують вдосконалення. Форс мажорні обставини в Україні наклали свій відбиток абсолютно по всім сферам діяльності. Не виключенням є лікєро-горілочна промисловість. Позитивним вже є те, що ТОВ ТД «Горобина» продовжує свою діяльність і за останні три роки нарощує обсяги виробництва. Комплексний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни, покращувати стратегії та досягати кращих результатів. Аналіз результатів маркетингової діяльності представлено в таблиці 2.13

Таблиця 2.13 - Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилен ня 2023 р. до 2021р.
Коефіцієнт оновлення продукції	0,25	0,17	0,34	0,09
Коефіцієнт освоєння нової техніки	0,87	0,67	0,54	-0,33
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,45	0,57	0,49	0,04
Коефіцієнт новизни асортименту	0,21	0,22	0,32	0,11
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання	0,42	0,39	0,35	-0,07
Рівень продажу, %	7,0	14,1	13,6	6,6

Джерело: розрахунки автора на основі даних первинного обліку

Дані свідчать, що у звітному році показники фінансового стану ТОВ ТД «Горобина». підприємства дещо погіршилось. Платоспроможність підприємства зменшилась. В наслідок зростання суми дебіторської заборгованості, терміни кредиту покупцям зріс до 200 днів. У воєнний час зменшуються витрати на освоєння нової техніки. Незначними темпами просувається робота по оновленню асортименту продукції. так коефіцієнт

оновлення зріс на 0,09 пункти. При цьому стійкість асортименту утримується майже незмінною протягом трьох останніх років. Рівень продажу зріс на 6,6 пунктів через зростання обсягів реалізації, так і ціни на кожен вид продукції. Витрати на збут продукції займають велику долю в структурі.

2.3 Оцінка управління товарним асортиментом підприємства

Оцінка управління товарним асортиментом лікєро-горілочаних виробів є важливим етапом для оптимізації продажів, забезпечення конкурентоспроможності та задоволення попиту споживачів. Процес оцінки можна розділити на кілька ключових аспектів. Перш за все необхідно провести аналіз асортименту ширини асортименту за кількістю категорій продукції (горілка, лікєри, настоянки тощо) та глибини асортименту: кількість варіантів у кожній категорії (різні смаки, об'єми пляшок, преміум-лінійки). Окремо можна дослідити збалансованість асортименту, тобто співвідношення між масовим, середнім і преміум-сегментами. В сучасних умовах доцільно вивчити актуальність асортименту, його відповідність сучасним тенденціям. ТОВ ТД «Горобина» у рецептурі використовує натуральні сиропи, лікарські трави, плоди горобини та терну. Розглянемо ширину і глибину асортименту табл. 2.14.

Досліджуване підприємство має дуже широкий асортимент продукції. Постійна розробка нових рецептур напоїв, пошук нових смакових властивостей і поєднання різноманітних трав сприяють постійному оновленню асортименту. Підприємство виготовляє понад 30 видів алкогольної продукції: горілка, гіркі настоянки, вермути, лікєри. Понад 20 років візитівкою ТОВ ТД «Горобина» є Бальзам «Суми». В принцип поділу на групи товарів покладено принцип схожості їх складу.

Широта товарної номенклатури досліджуваного підприємства налічує п'ять позицій груп товарів: Горілка, Настоянки, Вермути, Бальзам, Лікер. Глибина товарної номенклатури – від 1 до 11 позицій в кожній групі. Вся продукція підприємства випускається під різними торговими марками. Це Губернія Дворянська, Дворянський Графин, Сумський Двір, ТМ Сумська, Sumska, Бесіда, Yellow & Blue, Hunters Drink. До речі в окремих торгових марках присутні різні види продукції. Це можуть бути горілка і вермути, горілка і настоянка. Так наприклад ТМ YELLOW & BLUE представлена горілкою особливою - На талій воді, та двома видами настоянок - Zubrovka та Сумська горобинова. ТМ СУМСЬКИЙ ДВІР випускає вермути з 8 смаками та горілка - Особлива. За ступенем міцності горілка може бути переважно 40 % об. Такі види горілки преміум класу як INVERARAY Red 0,7 л та Святкова ТМ ГУБЕРНІЯ ДВОРЯНСЬКА міцність 38% об.

Одним з варіантів представлення глибини асортименту є різноманітність об'ємів пляшок. ТОВ ТД «Горобина» виробляє продукцію і може розливати її в тару різного об'єму від 0,1 л до 1 л. Здебільшого це обсяг 0,5 л та 0,75 л. Горілка преміум класу SKIFF GOLD та INVERARAY Premium Etalon мають об'єми по 1 л. Найбільший різновид об'ємів має ТМ СУМСЬКИЙ ДВІР: Горілка Особлива - 0,1л / 0,2л / 0,25л / 0,375л / 0,5л . Вермути цієї ж ТМ розливаються в пляшки 0,1л / 0,2л / 0,25л / 0,5л. По вермутах глибина асортименту може відрізнитися за різними смаками. ТМ СУМСЬКИЙ ДВІР - 7 смакових видів: «Малина з коньяком», «Вишня з коньяком», «Слива з коньяком», «Горобина з коньяком», «Персик з коньяком», «Гранат з коньяком»; «Полуниця з коньяком». ТМ FII налічує вермутів з 11 смакових різновидів. Новинкою для досліджуваного підприємства є настоянка та лікер ТМ HUNTERS DRINK. Серед переліку продукції є елітні і до сих пір напої, рецептури яких розроблені понад 20 років тому. Це ТМ ГУБЕРНІЯ ДВОРЯНСЬКА горілка особлива «Дворянська», «Святкова», «Люкс». Також коронкою підприємства є виробництво настоянки SUMSKA GOROBINOVA.

Останнім часом ТОВ «Горобина» налагодила виробництво сидру, який виготовляється на основі натурального забродженого соку яблук з додаванням

яблучного оцту. Міцність напою, як правило, від 1 до 8 об. %. ТОВ «Горобина» пропонує широкий асортимент сидрів: «Яблучний»; «Яблучно-сливовий»; «Яблучно-сунічний»; «Яблучно-вишневий»; «Яблучно-грушевий»; «Яблучно-журавлиновий»; «Яблучно-смородиновий».

В оцінці управління товарним асортиментом важливу роль відіграє вивчення попиту, аналіз продажів за категоріями продукції, визначення найбільш і найменш популярних позицій, сезонність попиту (наприклад, збільшення продажів лікерів у святкові періоди), аналіз впливу акцій, дегустацій або маркетингових кампаній на продажі. Головним інструментом оцінки є АВС-аналіз: розподіл продукції за категоріями важливості на основі обсягів продажу. АВС-аналіз лікero-горілчаної продукції є ефективним методом для оцінки товарного асортименту за рівнем важливості або внеску у загальні обсяги продажів чи прибуток. Цей метод базується на принципі Парето (80/20), що вказує на те, що 20% товарів можуть приносити 80% доходу.

Таблиця 2.15 – Аналіз товарного асортименту підприємства

Назва товару	Обсяги реалізації в грошовому виразі, тис.грн	Частка в обсягах реалізації, %	Частка в обсягах реалізації з накопичуванням, %	Група
Горілки	79021,1	55,77	55,77	А
Настоянки	21751,4	15,31	71,08	А
Вермут	14730,4	11,58	82,66	В
Лікер	11288,7	9,36	92,03	В
Бальзам	7709,4	5,34	97,37	С
Інша продукція	3166,4	2,63	100,00	С
Всього	137667	100		

Джерело: розрахунки автора на основі даних первинного обліку

а даними таблиці 2.15 до групи А потрапили горілка, зокрема горілка преміум класу Дворянська. Та настоянки Gorobinova TM SUMSKA та нові Настоянки тернівка TM HUNTERS DRINK та YELLOW & BLUE Zubrovka та Сумська Горобінова. Вони мають долю 70,4% в обсягах реалізації накопичувальним шляхом що становить понад 70%. До групи В потрапили товари з середнім обсягом реалізації – вермути, лікери і бальзам Безалкогольна продукція (квас та сидр) потрапили до групи С. Вони

мають 5,2% частки в обсягах реалізації, при чому в динаміці питома вага збільшується. Проведення ABC-аналізу допомагає приймати більш обґрунтовані рішення щодо управління асортиментом, розподілу ресурсів і підвищення ефективності продажів лікєро-горілочної продукції.

SWOT-аналіз лікєро-горілочного виробництва дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на діяльність підприємства. Він складається з чотирьох елементів: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Таблиця 2.16 – Таблиця SWOT-аналізу

СИЛЬНІ СТОРОНИ (Strengths)	СЛАБКІ СТОРОНИ (Weaknesses)
Висока якість продукції: використання натуральних інгредієнтів, контроль якості на кожному етапі виробництва. Широкий асортимент: пропозиція продукції в різних цінових категоріях (економ, середній, преміум). Відома торговельна марка: наявність брендів, що асоціюються з високою якістю. Стійкі позиції на ринку: сформована клієнтська база та тривалі партнерські відносини. Власні виробничі потужності: можливість швидко адаптуватися до змін попиту. Ефективна дистрибуція: налагоджена логістика та співпраця з великими роздрібними мережами.	Висока залежність від сировини: ризики, пов'язані з постачанням або цінами на спирт і інші компоненти. Сезонність попиту: зростання продажів у святкові періоди та зниження в інші часи року. Висока конкуренція: необхідність витратити значні кошти на маркетинг та підтримку бренду. Ризики репутації: можливість підробки продукції, що може знизити довіру до бренду. Екологічні виклики: використання скла і пластику для упаковки, що потребує впровадження екоініціатив.
МОЖЛИВОСТІ (Opportunities)	ЗАГРОЗИ (Threats)
Розширення асортименту: запровадження нових продуктів, таких як коктейлі в банках, безалкогольні варіанти або напої з низьким вмістом алкоголю. Експортний потенціал: вихід на нові міжнародні ринки (наприклад, країни Азії чи Африки). Тренд на натуральність: виробництво продукції з органічних інгредієнтів. Підвищення рівня цифровізації: використання онлайн-продажів та цифрового маркетингу. Державні субсидії: залучення інвестицій або грантів для модернізації виробництва. Колаборації: співпраця з ресторанами, барами або іншими брендами для створення унікальних продуктів.	Жорстке регулювання: підвищення акцизів на алкоголь, зміна законодавства щодо виробництва чи продажу. Економічні кризи: зниження купівельної спроможності споживачів. Зміна споживчих уподобань: зростання популярності інших категорій напоїв, таких як вино чи квас. Фальсифікація продукції: поширення контрафакту, що шкодить іміджу компанії. Зростання конкуренції: поява нових виробників або посилення іноземних брендів на ринку. Екологічні та соціальні вимоги: необхідність впровадження дорогих «зелених» технологій та відповідальності перед споживачами.

Джерело: сформовано автором на основі власних спостережень

Сильні сторони ТОВ ТД «Горобина» слід використовувати для підтримки конкурентоспроможності підприємства, слабкі сторони потрібно усувати через інвестиції в модернізацію, маркетинг або нові технології. Зовнішні чинники можуть сприяти розширенню ринку завдяки новим можливостям (експорт, інновації) та розробити стратегію для мінімізації

ризиків, пов'язаних із загрозами (законодавство, конкуренція).

SWOT-аналіз допомагає визначити напрями розвитку лікero-горілчаного виробництва та ефективно адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

При аналізі асортименту продукції підприємства часто використовується BCG-матриця. Матриця BCG (Boston Consulting Group) є потужним інструментом стратегічного аналізу продуктових портфелів. У контексті лікero-горілчаної промисловості вона дозволяє класифікувати продукти на основі їхньої ринкової частки та темпів зростання галузі. Це допомагає визначити пріоритети в інвестиціях, розвитку продукції та маркетингових стратегіях.

Проаналізуємо асортиментний портфель ТОВ ТД «Горобина» за BCG-матрицею (табл. 2.17) та запропонуємо стратегічні рішення для кожної групи товарів.

Таблиця 2.17 - Вихідна інформація для побудови адаптованої BCG-матриці

Асортимент	Виручка від реалізації, тис грн.			Темп приросту, %	% в асортименті
	2021р.	2022р.	2023р.		
Горілка	40201	53 917	79021,1	1,97	55,77
Настояння	12091,1	13694,8	21751,4	1,80	15,31
Вермут	9626,7	11587,9	14730,4	1,53	11,58
Лікер	8779,5	9002,2	11288,7	1,29	9,36
Бальзам	3696,6	5171,5	7709,4	2,09	5,34
Інша продукція	2618,5	2394,2	3166,4	1,21	2,63
Разом	77013,4	95767,8	137667	1,79	100

Джерело: власні розрахунки на основі первинної документації

В таблиці 2.17 асортимент продукції ТОВ ТД «Горобина» представлено в згрупованому вигляді по широті груп напоїв. Найбільшу питому вагу займає група горілчаних виробів. За останні роки становить 55,7%. Відмічаємо темпи приросту по кожній групі товарів, які здебільшого отримані в наслідок зростання відпускних цін на продукцію. Слід відмітити, що темпи зростання виручки від реалізації майже рівномірні. Так виручка від реалізації горілки і настоек зросла в 1,8 рази, бальзаму у 2 рази.

		Питома вага долі ринку , %	
		низький	високий
Темпи зростання обсягів реалізації, %	велика	«Знак питання» (важкі діти) Незначна частка каналу розподілу –високий потенціал зростання <i>Вермути</i>	«Зірки» Велика частка каналу розподілу –високий потенціал зростання <i>Горілка преміум класу</i>
	незначна	«Собаки» Незначна частка каналу розподілу – низький потенціал зростання <i>Лікери</i>	«Дійні корови» Велика частка каналу розподілу – низький потенціал зростання <i>Горілка особлива</i> <i>Настоянки на травах</i>

Рисунок 2.1 - BCG-матриця для ТОВ ТД «Горобина»
Джерело: Розроблено автором

До групи «Зірки» (Stars) відносяться продукти з високою часткою ринку в галузі з високими темпами зростання. Вони є основними «локомотивами» зростання, але вимагають значних інвестицій для підтримки лідерства. Це горілка ТМ ГУБЕРНІЯ ДВОРЯНСЬКА, популярний преміум-бренд горілки, який активно рекламується й експортується.

«Дійні корови» (Cash Cows) Продукти з високою часткою ринку, але в умовах низьких темпів зростання. Генерують стабільний прибуток і фінансують інші сегменти. Це класична горілка, ТМ СУМСЬКИЙ ДВІР та ТМ СУМСЬКА яка стабільно продається на внутрішньому локальному ринку.

«Знаки питання» Продукти з низькою часткою ринку, але в галузі, що швидко зростає. Можуть перетворитися на «зірки» або стати збитковими. Наприклад, нові експериментальні напої. Вермути, Бальзам Суми.

«Собаки» (Dogs) - продукти з низькою часткою ринку та в умовах низьких темпів зростання. Як правило, не є пріоритетними і можуть бути вилучені з портфеля. Наприклад, лікери, які втратили популярність через зміну споживчих уподобань. Вермути ТМ FIJI

Таблиця 2.18 - Визначення позиції товару на прикладі матриці BCG для лікєро-горілочної продукції

Категорія продукції	Темпи зростання ринку	Ринкова частка	Позиція в матриці
Горілка преміям класу	Високі	Висока	Зірки
Класична горілка Настоянки на травах	Низькі	Висока	Дійні корови
Вермути із різними смаками	Високі	Низька	Знаки питання
Лікєри	Низькі	Низька	Собаки

Джерело: Розроблено автором

Кожна група товарів потребує своїх персональних стратегічних рішень.

1. Для «Зірок» необхідно інвестувати в маркетинг і виробництво, забезпечувати стабільну якість і розширювати ринок (експорт, нові регіони).

Використовувати інноваційні стратегії для збереження конкурентної переваги.

2. Для групи «Дійні корови» необхідно максимізувати прибуток, знижуючи витрати, підтримувати лояльність клієнтів через регулярні акції чи ребрендинг. Використовувати доходи для фінансування розвитку інших сегментів.

3. По групі «Знаки питання» потрібно аналізувати потенціал кожного продукту: чи варто інвестувати для перетворення на «зірку»? Залучати цільову аудиторію через дегустації, промо-акції, експерименти з упаковкою чи позиціонуванням. Якщо потенціал низький — припинити виробництво.

4. По групі «Собаки» мінімізувати витрати на підтримку таких продуктів.

Виводити з ринку нерентабельні товари. Проводити можливий ребрендинг або зміну рецептури для підвищення конкурентоспроможності.

В цілому по підприємству необхідно проводити регулярний аналіз стану продаж, адже ринок напоїв швидко змінюється. Тому матриця потребує періодичного оновлення. Для забезпечення збалансованої роботи підприємства і отримання стабільного фінансування необхідно забезпечити достатню кількість «дійних корів».

Для того щоб підприємство постійно перебувало в тренді необхідно враховувати зміни споживчих вподобань, такі як попит на натуральні органічні напої з вмістом ягід, сиропів та цілющих трав. Підсилення реклами для «зірок» і нових продуктів також сприяє цьому.

Отже, використання BCG-матриці допомагає компанії оптимізувати свій продуктовий портфель, приймати стратегічні рішення. Ефективне управління товарним асортиментом лікєро-горілочаних виробів потребує регулярної оцінки та адаптації до змін ринку й поведінки споживачів. Це дозволяє підприємству не тільки підтримувати високу конкурентоспроможність, а й збільшувати прибутковість.

На підприємстві ТОВ «Горобина» управлінням асортименту займається відділ збуту та маркетингу, а також планово-економічний відділ. Спеціалісти департаменту збуту та маркетингу проводять різноманітні дослідження з метою вивчення та прогнозування потреб покупців у товарах, які випускаються на даному підприємстві. Такі прогнозні дані є корисними при плануванні обсягу випуску продукції, пошуку споживачів та контрагентів. Після цього планово-економічний відділ розраховує та аналізує фінансові показники ефективності запропонованого асортименту, а також розробляє свої висновки щодо змін. Також даний відділ сумісно з виробничим відділом узгоджує зразки - еталони, роздрібні та оптові ціни – з планово-економічним відділом.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Організаційні аспекти удосконалення управління асортиментом продукції

Удосконалення управління асортиментом продукції є ключовим завданням для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби споживачів. Цей процес включає аналіз, оптимізацію та адаптацію асортименту до змін ринку, уподобань клієнтів і внутрішніх ресурсів компанії. Розглядаючи питання вдосконалення управління асортиментом необхідно звернути увагу визначення продуктів, які приносять найбільшу частку доходу (категорії А), та їх пріоритетне обслуговування, оцінити стабільності попиту на різні товари для кращого прогнозування продажів, дослідити життєвий цикл товару і коригувати асортиментні стратегії.

Оптимізація асортименту передбачає виведення низькорентабельних товарів усунення продукції, яка не приносить значного прибутку або викликає надмірні витрати. Один із можливих заходів удосконалення управління асортиментом є додавання нових товарів, запровадження інноваційної продукції, яка відповідає поточним трендам ринку. Це може бути як на основі розширення лінійки товарів (глибина) так і збільшення кількості категорій (ширина) залежно від попиту. [31, с. 338].

Удосконалення управління асортиментом вимагає системного підходу, де важливо інтегрувати аналіз, технології та орієнтацію на клієнта. Такий підхід дозволяє компанії залишатися адаптивною та конкурентоспроможною в умовах динамічного ринку. Для усієї лікєро-горілкової галузі, і ТОВ ТД «Горобина» зокрема необхідно постійно приділяти увагу асортименту продукції, визначати ключові продукти, які приносять основний дохід

(наприклад, горілка преміум-класу, популярні лікери) Оцінювати стабільність попиту на різні продукти, наприклад, на сезонні або преміальні напої.

З метою оптимізації асортименту на ТОВ ТД «Горобина» розробляються унікальні рецептури продукції з різними смаковими добавками (ягоди, лікарські трави, спеції). При цьому враховуються серії для конкретних ринків: молодіжний сегмент, старше покоління, професійні бармени, корпоративні клієнти. Запровадження цих кроків дозволить лікеро-горілчаному підприємству ефективніше управляти асортиментом, задовольняти попит споживачів, скорочувати витрати та підвищувати прибутковість.

Оцінка ефективності стратегічного управління товарним асортиментом підприємств є важливим етапом для виявлення сильних і слабких сторін асортиментної політики, а також для коригування стратегічних рішень. Ефективність можна оцінювати за допомогою якісних та кількісних показників, які розглядають досягнення цілей підприємства, задоволення потреб ринку та фінансову результативність.

Одними із методів удосконалення управління товарним асортиментом є дослідження менеджменту продуктового портфеля. [29, с. 105].

Для того, щоб запропонувати певні стратегії оновлення продукції, виходу на нові ринки необхідно провести широкий аналіз існуючого продуктового портфеля: обсягів продажів, маржинальності, частки ринку кожної позиції. При цьому враховується розширення портфеля новими продуктами (наприклад, крафтові напої, екологічна упаковка, посилення маркетингової підтримки для найприбутковіших товарів. Оптимізація асортименту: скорочення або вилучення нерентабельних позицій. Менеджмент продуктового портфеля найчастіше використовують для розробки інноваційних маркетингових продуктів (PPM).

Product Portfolio Management (PPM) (Управління портфелем продуктів) — це системний підхід до аналізу, оцінки та управління продуктами, які пропонує підприємство, з метою максимізації їхньої рентабельності, відповідності ринковим потребам і стратегічним цілям компанії. PPM

дозволяє забезпечити збалансованість портфеля, ефективно розподіляти ресурси, підтримувати конкурентоспроможність і керувати життєвим циклом кожного продукту. Перевагами впровадження РРМ є підвищення ефективності використання ресурсів, зменшення ризиків завдяки диверсифікації, орієнтація на продукти з високим потенціалом розвитку, сприяння інноваціям та швидшому реагуванню на зміни ринку, поліпшення конкурентоспроможності компанії.

На полі з дев'яти квадрантів необхідно розмістити продукцію підприємства за наступними категоріями:



Рисунок 3.1 – Менеджмент продуктового портфеля

Джерело: Розроблено автором за [32, с. 102].

1.Продукти, які, як очікується, отримають подальший розвиток, вимагають вибіркокових інвестицій.

2.Продукти з реальним потенціалом збільшення випуску - володіють достатньою привабливістю, але потребують поліпшення основних відмінних характеристик.

3.Успішний продукт є основним джерелом доходу підприємства ,а прибуток має велику частку ринку та великий потенціал для подальшої диверсифікації в іншому секторі.

4.Продукти з невизначеним майбутнім – забезпечують зниження

доходів від використання ресурсів, оскільки вони, швидше за все, підуть з ринку.

5.Продукти з сумнівним потенціалом, як і потребують перегляду напрямку стратегічного розвитку.

6.Продукти, які близькі до успіху – надають потенційні ресурси для значного підвищення конкурентоспроможності продукції.

7.Малоймовірний продукт – це той, який вимагає негайного усунення з ринку - стадія занепаду.

8. «Зів'ялі» продукти – вказують на високу ймовірність швидкого усунення з ринку, а також на значні ресурсні обмеження.

9.Продукти з перспективою спеціалізації –в цілому група продуктів не дуже успішна, але окремі продукти досить популярні для послідовного розвитку. [32, с. 102].

Більше



Конкурентоспроможність підприємства

Рисунок 3.2 – Менеджмент продуктового портфеля ТОВ ТД «Горобина»

На основі аналізу менеджменту продуктового портфеля (рис. 3.1), можна стверджувати, що напої ТМ SUMSKA GOROBINOVA , зокрема Настоянка

Gorobinova є товаром з перспективою подальшого розвитку і потребує вибіркового інвестування. По суті ми говоримо про візитівку досліджуваного підприємства. Найбільший успіх підприємство отримує від продажу продукції ТМ БЕСІДА, як горілки, так і настоянок. Ця продукція забезпечує конкурентоспроможність та привабливість підприємства на ринку. Продукція ТМ ГУБЕРНІЯ ДВОРЯНСЬКА користуються успіхом. До речі абсолютно всі товари цієї марки, а їх в групі є 3 найменування. Це продукція на різноманітні смакові вимоги – напої 40 % об, і м'які напої – Святкова 38% об., Вони є головним джерелом надходження доходу і прибутку підприємства ТОВ ТД «Горобина», мають колосальну частку в структурі продаж і значний потенціал для подальшої диверсифікації.

Напої четвертого квадранту - горілка «Класика» та «Люкс» ТМ СУМСЬКА є товаром, з невизначеною перспективою – передбачає скорочення ресурсних надходжень у зв'язку з великою ймовірністю виходу з ринку. Не зважаючи на те, що вона є бюджетною продукцією. Міцні особливі вермути з коньяком ТМ СУМСЬКИЙ ДВІР потрапили до квадранту товарів з сумнівним потенціалом. Вони давно перебувають на ринку напоїв і останнім часом не користуються великим попитом у споживачів. Технічні характеристики і комплектація не задовольнила потреби покупців.

Продукція ТМ ДВОРЯНСЬКИЙ ГРАФИН наближається до успіху – має всі можливості забезпечення ресурсного потенціалу для значного посилення конкурентоспроможності продукції. Горілка має гарні смакові властивості і виграє серед інших видів продукції оригінальністю тари – кришталевий графин. Горілка особлива ТМ. Yellow & Blue На Талій Воді не має великого успіху, але деякі її сорти є достатньо популярними для послідовного розвитку.

Певні різновиди Вермуту лікерного ТМ FIJI скоріш за все будуть усунуті з ринку. Торгова марка налічує перелік з 11 найменувань продукції, і по суті деякі з них повторюються в продукції ТМ Сумський двір. Але якщо говорити більш конкретно, то Вермут з Мигдально-амаретним смаком користується більшим попитом, ніж інші 10 видів.

І нарешті Горілка особлива ТМ GRAND ICE на думку респондентів не

знайшла своїх поціновувачів, має дуже низькі показники збуту і тому має велику загрозу швидкого виходу з ринку.

Отже, Product Portfolio Management є потужним інструментом для стратегічного управління асортиментом, що допомагає підприємствам підтримувати баланс між ризиком і прибутковістю, зосереджуватися на перспективних продуктах і забезпечувати сталий розвиток бізнесу.

3.2 Технологічні аспекти удосконалення товарного асортименту підприємства шляхом його розширення

Враховуючи проведені дослідження ТОВ ТД «Горобина» приймає рішення введення у виробництво нового виду продукції. Після тривалих перемовин експертних груп, врахувавши традиції минулих років вибір зупинився на виробництві настоянки «Дух Князів». Настоянка «Дух Князів» має вміст спирту 43% vol(об.) до її складу входять ретельно підібрані фрукти, запашне листя поєднане з підготовленою джерельною водою. Продукт із неповторним смаком, рецептуру якого вдалося зберегти в традиціях минулих років. А ніжний карамельний колір і незвичайний довго-солодкий смак, оригінальний дизайн і пляшка, інкрустована сусальним золотом, надають особливий шарм і ексклюзивність. До рецептури настоянки увійшли натуральні і органічні складові: вода питна підготовлена, спирт етиловий ректифікований «Люкс», настій «Вечорниця» (настій листя яблунь, настій листя груш), настій гвоздики, кориці, шипшини, портвейн білий, коньяк ординарний, цукровий сироп, колер, ванілін, що створюють дивовижний букет, неперевершений смак та унікальний аромат. Цей продукт має свої таємниці. Це подвійна ферментація та витримання в дубових бочках, що дає можливість уникнути ефект «важкої» голови зранку.

Технологічний процес виробництва даного лікеру складається з таких технологічних етапів (стадій):

1. Приймання та зберігання спирту етилового ректифікованого. ТОВ ТД «Горобина» використовує спирт етиловий ректифікований, приймання

якого відбувається відповідно до вимог ДСТУ 4181:2003 «Спирт етиловий ректифікований і спирт етиловий-сирець».

2. Підготовка води. В ТОВ ТД «Горобина», існує система підготовки води, що надає виробництву необхідну кількість пом'якшеної питної води, в якій якісні показники відповідають вимогам ДСТУ 7525:2014 «Вода питна» . при цьому використовуються фільтри механічної очистки, катіонові фільтри, вугільні колонки, установка очищення води методом зворотнього осмосу.

3. Приготування водно-спиртової суміші. Очистка водно-спиртової суміші на вугільно-очисній батареї. Додавання коньяку і портвейну білого.

4. Приготування ароматного спиртованого фруктового соку та настою мигдалю, шипшини, кориці, ванілі

5. Приготування цукрового сиропу. Цукор надходить у спеціальний сироповарильний котел, у якому гарячим способом готують цукровий сироп. Цукровий сироп готується впродовж двох годин.

6. У купажному відділенні відбувається приготування купажу, до складу якого входить: пом'якшена вода, спирт етиловий ректифікований «Екстра», настій мигдалю, ароматний спиртований фруктовий сік, портвейн білий, коньяк, цукровий сироп та розчин ваніліну. Дозування відбувається відповідно до рецептур та технологічних інструкцій. Для кращого екстрагування складових компонентів купаж проходить етап витримки, який триває від 6 до 12 місяців. Якщо не досягнуто заданої прозорості після рамних фільтрів, то напій направляється на фільтрування через двоступеневий мембранний фільтр.

7. Настоявання. Підготовлену купажну суміш заливають в попередньо підготовані дубові бочки, і витримують 6-12 місяців в залежності від розмірів при температурі від 14 до 20 °C і вологості у приміщенні 75-85%.

8. Кінцеву продукцію відправляють на розлив у скляну тару, яку ТОВ ТД «Горобина», отримує від постачальників та яка відповідає вимогам технічних умов (ТУ) та ДСТУ ГОСТ 10117 на окремі види пляшок.

Технологічна інструкція поширюється на виробництво настоянки «ДУХ КНЯЗІВ» згідно з ДСТУ 4257 «Напої лікєро-горілочані. Технічні умови». Настоянку «ДУХ КНЯЗІВ» готують за затвердженими рецептурою і технологічною інструкцією, Технологічною інструкцією по лікєро-горілочаному виробництву ТІ У 18.4466, Технологічним регламентом на виробництво горілок і лікєро–горілочаних напоїв ТР У 18.5084, дотримуючись санітарних правил і норм.

1. Для виготовлення настоянки «ДУХ КНЯЗІВ» використовують:

- спирт етиловий ректифікований «Люкс» згідно з ДСТУ 4221;
- воду питну згідно з ДСТУ 7525 та ДСанПіН 2.2.4-171, підготовлену;
- цукор білий згідно з ДСТУ 4623;
- коньяк ординарний «три зірочки» згідно з ДСТУ 4700;
- портвейн білий згідно з ДСТУ 4806;
- ванілін згідно з чинними НД;
- колєр згідно з ТІ У 18.4466;
- настій «ДУХ КНЯЗІВ», приготовлений з :
 - листя яблунь згідно з чинним НД;
 - листя груш згідно з чинним НД;

2. Правила приймання і методи випробовування згідно з ДСТУ 4164.

3. Розлив, пакування, транспортування і зберігання згідно з ДСТУ 4257.

Енергетична цінність (калорійність) 260 ккал на 100 г продукту

Настоянку «Дух Князів» розливають в спеціально замовлену пляшку оригінального дизайну, інкрустовану сусальним золотом. Відділом маркетингу ТОВ ТД «Горобина», було розроблено макет етикеток на пляшку. Зовнішній вигляд пляшки відрізняється вишуканістю форми та підбору кольорової гамми. На лицьовому боці пляшки міститься напис цитата «Дорога до великого лежить через мале, до вселюдського - через національне, до вічного – через земне» англійською та українською мовами. Інформація на контретикетці пляшки повністю відповідає вимогам, які характеризують продукт харчової промисловості: харчова цінність, вміст спирту, об'єм, дату виготовлення, адресу виробника.

Таблиця 3.1 – Технологічні показники приготування настою «ДУХ КНЯЗІВ» на 1000 дал настоянки «ДУХ КНЯЗІВ»

Назва сировини для приготування настою	Сировина		Залив І		Строк настоювання, діб	Настій І зливу			Залив 2		строк настоювання, діб	Настій 2 зливу			Одержано всього настоїв 1 і 2 зливу, дм ³	Вихід ефірної олії	
	витрати, кг	вміст ефірної олії, дм ³	водно- спиртова суміш			кількість			водно- спиртова суміш			дм ³	% від залитої водно- спиртової суміші	міцність, %		% від вмісту в сировині	дм ³
			кількість, дм ³	міцність, %		кількість, дм ³	% від залитої водно-спиртової суміші	міцність, %	кількість, дм ³	міцність, %							
Листя яблунь Листя груш	27,0 5,5		276,0 49,0	50 50	5 5	220,0 40,0	80	49							220,0 40,0		
Всього:	32,5	-	325,0	50	5	260,0	80	49	-	-	-	-	-	-	260,0	-	-

Джерело: складено на основі ДСТУ 4257:2003. Напої лікєро-горілочні. та ДСТУ 7397

3.3 Обґрунтування ефективності впровадження заходів від оновлення та розширення асортименту продукції підприємства

Починаючи з 2012 року на досліджуваному підприємстві проводились розробки рецептур настоянки «Дух царей» на замовлення компанії «Marklee Enterprises», США. Продукція реалізувалась виключно на ринку Америки. Це ексклюзивний дорого вартісний напій. Ціна 1 пляшки в роздрібній мережі США починається від 250 доларів, а в ресторанній мережі від 1200 дол. Провівши дослідження збуту продукції та врахувавши необхідність періодичного оновлення асортименту віднедавна керівництво ТОВ ТД «Горобина» прийняло рішення вивести оновлений варіант напою на ринки України з назвою «Дух Князів». Але, як завжди, при виведенні нового товару на ринок підприємства стикаються з певними ступенями ризику. Відтак доцільно провести дослідження економічної ефективності, а саме прибутку, та рентабельності які підприємство може отримувати від впровадження даного виду продукції на ринках України. Основними ринками збуту продукції, що виробляється, передбачається буде населення міст, торгівельна мережа ресторанного господарства. Розробка і виведення на ринок продукції розраховуються на перспективу адже, поки в країні ідуть бойові дії масових відвідин ресторанів не передбачається.

Розрахунок собівартості є важливим етапом у визначенні ціни на товар чи послугу. Знаючи собівартість, підприємство може приймати стратегічні рішення щодо ціноутворення, оптимізації витрат та конкурентоспроможності на ринку. Собівартість — це загальна сума витрат, які підприємство або організація несе для виробництва або надання конкретного товару чи послуги. Вона враховує всі витрати, пов'язані з процесом створення продукту, починаючи від закупівлі сировини й закінчуючи доставкою готового продукту до споживача. Собівартість складається з наступних компонентів: Прямі витрати: Сировина й матеріали; Витрати на оплату праці робітників, безпосередньо зайнятих у виробництві; Енергоносії, необхідні для виробництва. Непрямі витрати:Адміністративні витрати; Амортизація

обладнання; Витрати на утримання виробничих приміщень; Логістика (зберігання та доставка). Загальновиробничі витрати: Витрати на ремонт обладнання; Допоміжні матеріали; Інші постійні витрати, пов'язані з підтриманням виробничого процесу. Собівартість продукції визначається з урахуванням рецептури, зазначеної у виробничій програмі на основі ДСТУ 4257:2003. Напої лікєро-горілчані.

Таблиця 3.2 – Виробнича програма для виробництва 1000 дал настоянки

Назва сировини	Одиниці вимірювання	Потреба
Безводний спирт	дал	408,00
Спирт етиловий ректифікований типу «Люкс»	дал	423,67
Підготовлена вода	дал	626,19
Колер	кг	9,00
Фруктовий сік в збірниках готової продукції	дал	1060,20
Цукровий сироп	л	3810,0
Екстракт мигдалю	л	80
Листя яблук	кг	27
Листя груш	кг	5,5
Коньяк ординарний «три зірочки»	л	400
Портвейн білий	л	900
Ванілін 1:10	л	1,0
Лимонна кислота	кг	5,0

Джерело: ДСТУ 4257:2003. Напої лікєро-горілчані

Розрахунки витрат основних і допоміжних матеріалів виконується відповідно нормативних витрат на одиницю сировини з подальшим перерахунком на річну потужність. Особливість виробництва лікєро-горілчаних напоїв передбачає розрахунки витрат безводного спирту. Повна собівартість становить суму виробничої собівартості, витрат на збут, адміністративних та інших витрат. Результати підрахунку представлено у таблиці 3.4

Як показують наведені розрахунки повна собівартість 1000 дал настоянки становить 2985,5 тис.грн. найбільшу питому вагу в структурі собівартості займає стаття сировина і матеріали 53,4% .

Таблиця 3.3 – Витрати на виробництво та реалізацію продукції 1000 дал настоянки «Дух Князів»

Статті витрат	Сума витрат, тис.грн	Питома вага, %
Сировина і матеріали,	1593,20	53,4
Енерговитрати	206,34	6,9
Фонд заробітної плати	345,14	11,6
Відрахування на соціальні заходи	142,37	4,8
Витрати на освоєння	34,51	1,2
Витрати на ремонт та утримання обладнання	69,03	2,3
Загальновиробничі витрати	172,57	5,8
Виробнича собівартість	2562,91	85,8
Адміністративні витрати	38,44	1,3
Інші витрати	128,14	4,3
Витрати на реалізацію	256,29	8,6
Повна собівартість	2985,50	100,0

Джерело: власні розрахунки

Спиртова продукція, коньяк і портвейн, цукор які складають основну частку рецептури є дуже дорого вартісними. Оскільки обладнання, задіяне у виробництві потребує тільки обслуговування і ремонту, то витрати по ці статті складають 2,3 %. Витрати на заробітну плату з відрахуваннями обраховані згідно з використанням тарифів на оплату праці операторів поточних ліній ТОВ ТД «Горобина» і становлять 11,6%. До повної собівартості включаються адміністративні витрати, інші витрати і витрати на реалізацію. Разом вони займають 14%. При розрахунку економічної ефективності слід одразу зазначити ціну реалізації готової продукції. Так, якщо 1 л настоянки коштує 298,55 грн., то відпускну ціну Настоянки «Дух Князів» Вмістом спирту 43% vol(об.) доцільно збільшити не більше, ніж на 30%, тобто їх відпускна ціна складе - 388,10 грн. за 1л. Така ціна є достатньо високою і відповідає продукції преміум класу.

Основні показники економічну ефективність проекту введення у виробництво нового виду продукції відобразимо в табл. 3.5 Проведення розрахунків підтверджують ефективність запропонованих заходів. В результаті їх впровадження підприємство отримає 896,65 гривень прибутку з кожних 1000дал продукції при 29,8 % рентабельності.

Таблиця 3.4 – Основні техніко-економічні показники проекту

№	Показники	Проект 2025 р.
1	Виручка від реалізації, тис. грн.	3881,15
2	Виробництво продукції на одного працюючого, тис.грн	2403,33
3	Повна собівартість виробленої продукції, тис. грн.	2985,50
4	Прибуток, тис.грн.	896,65
5	Рентабельність виробництва продукції, %	29,8
6	Окупність витрат, міс	3,3

Джерело: власні розрахунки

Поки що підприємство випускає експериментальну партію продукції 1000 дал і планує використовувати для представницьких потреб, на виставках. Оскільки головною метою підприємства стосовно нового виду продукції є задоволення потреб споживачі певного сегменту ринку і отримання максимального прибутку, то підприємство використовує цінову стратегію проникнення на ринок. Вона застосовується коли цілі підприємства орієнтовані на збут, існує висока цінова чутливість споживачів, на ринку велика кількість конкурентів, товар не належить до категорії дешевих товарів та товарів повсякденного попиту і розрахований на споживачів з високим рівнем платоспроможності.

Для ефективного просування продукції ТОВ ТД «Горобина» необхідно активно використовувати засоби міжнародної системи маркетингових комунікацій: рекламу в Інтернеті, професійні публікації, стимулювання продажів, участь у виставках, дегустації. Маркетингова комунікація полягає в інформуванні, переконанні, нагадуванні цільової аудиторії про продукт, стимулюванні продажів, створенні позитивного іміджу компанії в суспільстві, встановленні тісного взаємовигідного партнерства між компанією і громадськістю, а також в адаптації цілей компанії до поточної ситуації за допомогою потоку зворотної інформації. Мета полягає в тому, щоб оцінити ринкову ситуацію шляхом аналізу ринкових умов.

Проведені дослідження підтверджують необхідність застосування такого роду новацій, що дозволить підприємству позиціонувати себе як конкурентоздатне, готове до освоєння нових ринків збуту.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-практичного завдання щодо формування напрямків управління товарним асортиментом підприємства та можливості його розширення.

1. Встановлено, що найважливішим пріоритетом діяльності будь якого підприємства є орієнтація на потреби споживача, розробка тих видів продукції, яка б задовольнила їх бажання і смаки. Це є не тільки актуальним питанням, а й об'єктивною необхідністю для ефективного функціонування підприємства і створення стійкої конкурентної переваги. Головний чинник, що сприятиме повному задоволенню потреб, є створення оптимального асортименту продукції. Тому основним завданням підприємства є забезпечення якості продукції компанії шляхом постійного оновлення асортименту, обов'язково з урахуванням нестабільної кон'юнктури ринку і постійних змін споживчих переваг.

2 Визначено що, досліджуване підприємство є одним з провідних підприємств лікero-горілчаної промисловості Сумської області і Слобожанського регіону. За останні три сума виручки від реалізації ТОВ ТД «Горобина» мала тенденцію до зростання. Так з 2021р по 2023р чистий дохід зріс на 78,8%. Найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції займають горілчані вироби – 55,8 % , лікерів, вермутів,настоюнок -41,6%. Як наголошувалось, з 2021року підприємство почало виробництво нового виду продукції сидру соковмісткого. Його частка в структурі виручки займає 2,6%. Найбільшим попитом серед споживачів користується горілка Губернія Дворянська та Сумська особлива. Як бачимо, в 2023 році, в порівнянні з 2021роком, виручка від реалізації лікero-горілчаних виробів збільшилася на 96,6 %, виручка від реалізації вермутів – збільшилася на 62,3% разів. Такі дані є не лише результатом збільшення об'єму реалізації, а й наслідком постійного підвищення ціни (підвищується акциз – підвищується ціна). Найменшу питому вагу в структурі товарної продукції займає сидр та квас. В середньому за 3 роки цей показник становить 2,6%. Слід відмітити,

що реалізація цих видів продукції є більш сезонною і користується попитом у споживачів у весняно-літній період як прохолоджуючий напій. Не дивлячись на складний період як в житті країни, так і самого підприємства, обсяги виробництва не зменшились. Адже це специфічний вид продукції, який споживається попри всі негаразди, а може навіть і більше. Підприємство може виступати спонсором різних заходів. В звітному році виручка від реалізації цього товару була найбільшою за досліджувані нами роки і становила –137,6 млн.грн.

3. З'ясовано що, маркетингова діяльність кожного підприємства базується на прогнозуванні кон'юнктури ринку, розрахунку його місткості, визначенні прогнозних показників збуту продукції, аналізі поведінки споживачів і конкурентів, і конкурентного середовища. Маркетинговий комплекс підприємства лікєро-горілочної промисловості, як і будь-якого іншого бізнесу, базується на концепції 4P (Product, Price, Place, Promotion). Асортиментна лінійка (Product) продукції ТОВ ТД «Горобина» включає різні види горілок, лікерів, настоянок, брендів преміум та економ-класу. Продукція підприємства відрізняється оригінальними рецептами з використання високоякісних натуральних інгредієнтів: трав і ягід, інноваційні технології виробництва з використанням талої води. Цінова політика (Price) ТОВ ТД «Горобина» направлена на встановлення конкурентоспроможних цін залежно від сегмента ринку. Традиційними каналами продажів (Place) є роздрібна торгівля, супермаркети, підприємства ресторанного господарства - ресторани, кафе, бари, магазини алкоголю. ТОВ ТД «Горобина» має два власні фірмові магазини. Сучасним каналом збуту є Онлайн-продаж через інтернет-магазини (із врахуванням законодавства про продаж алкоголю). Просування продукції (Promotion) ТОВ ТД «Горобина» традиційно проводиться через рекламні кампанії на телебачення, радіо, в друкованих виданнях, соціальних мережах (Instagram, Facebook).

4. Оцінка управління товарним асортиментом лікєро-горілочаних виробів є важливим етапом для оптимізації продажів, забезпечення конкурентоспроможності та задоволення попиту споживачів. Досліджуване

підприємство має дуже широкий асортимент продукції. Постійна розробка нових рецептур напоїв, пошук нових смакових властивостей і поєднання різноманітних трав сприяють постійному оновленню асортименту. Підприємство виготовляє понад 30 видів алкогольної продукції: горілка, гіркі настоянки, вермути, лікери. Понад 20 років візитівкою ТОВ ТД «Горобина» є бальзам «Суми». В принцип поділу на групи товарів покладено принцип схожості їх складу. Широта товарної номенклатури досліджуваного підприємства налічує п'ять позицій груп товарів: Горілка, Настоянки, Вермути, Бальзам, Лікер. Глибина товарної номенклатури – від 1 до 11 позицій в кожній групі. Вся продукція підприємства випускається під різними торговими марками.

Широта товарної номенклатури досліджуваного підприємства налічує п'ять позицій груп товарів: Горілка, Настоянки, Вермути, Бальзам, Лікер. Глибина товарної номенклатури – від 1 до 11 позицій в кожній групі. Вся продукція підприємства випускається під різними торговими марками.

5. Удосконалення управління асортиментом продукції є ключовим завданням для підприємств, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби споживачів. Цей процес включає аналіз, оптимізацію та адаптацію асортименту до змін ринку, уподобань клієнтів і внутрішніх ресурсів компанії. Удосконалення управління асортиментом вимагає системного підходу, де важливо інтегрувати аналіз, технології та орієнтацію на клієнта. Такий підхід дозволяє компанії залишатися адаптивною та конкурентоспроможною в умовах динамічного ринку. Для усієї лікєро-горілочаної галузі, і ТОВ ТД «Горобина» зокрема необхідно постійно приділяти увагу асортименту продукції, визначати ключові продукти, які приносять основний дохід (наприклад, горілка преміум-класу, популярні лікери). Оцінювати стабільність попиту на різні продукти, наприклад, на сезонні або преміальні напої. Доведено, що одними із методів удосконалення управління товарним асортиментом є дослідження менеджменту продуктового

портфеля. Менеджмент продуктового портфеля найчастіше використовують для розробки інноваційних маркетингових продуктів (Product Portfolio Management — PPM). На основі аналізу менеджменту продуктового портфеля було встановлено, що напої ТМ SUMSKA GOROBINOVA, зокрема Настоянка Gorobinova є товаром з перспективою подальшого розвитку і потребує вибіркового інвестування. Найбільший успіх підприємство отримує від продажу продукції ТМ БЕСІДА, як горілки, так і настоянок. Продукція ТМ ГУБЕРНІЯ ДВОРЯНСЬКА користуються успіхом. Напої четвертого квадранту - горілка «Класика» та «Люкс» ТМ СУМСЬКА є товаром, з невизначеною перспективою – передбачає скорочення ресурсних надходжень у зв'язку з великою ймовірністю виходу з ринку. Міцні особливі вермути з коньяком ТМ СУМСЬКИЙ ДВІР потрапили до квадранту товарів з сумнівним потенціалом. Вони давно перебувають на ринку напоїв і останнім часом не користуються великим попитом у споживачів. Продукція ТМ ДВОРЯНСЬКИЙ ГРАФИН наближається до успіху – має всі можливості забезпечення ресурсного потенціалу для значного посилення конкурентоспроможності продукції. Певні різновиди Вермуту лікерного ТМ FIJI скоріш за все будуть усунуті з ринку. Горілка особлива ТМ GRAND ICE на думку респондентів не знайшла своїх поціновувачів, має дуже низькі показники збуту і тому має велику загрозу швидкого виходу з ринку.

6. Враховуючи проведені дослідження ТОВ ТД «Горобина» приймає рішення введення у виробництво нового виду продукції. Після тривалих перемовин експертних груп, врахувавши традиції минулих років вибір зупинився на виробництві настоянки «Дух Князів». Настоянка «Дух Князів» має вміст спирту 43% vol(об.) до її складу входять ретельно підібрані фрукти, запашне листя поєднане з підготовленою джерельною водою. Технологічна інструкція поширюється на виробництво настоянки «Дух Князів» згідно з ДСТУ 4257 «Напої лікero-горілчані. Технічні умови». Настоянку готують за затвердженими рецептурою і технологічною інструкцією, Технологічною інструкцією по лікero-горілчаному виробництву

ТІ У 18.4466, Технологічним регламентом на виробництво горілок і лікero–горілчаних напоїв ТР У 18.5084, дотримуючись санітарних правил і норм. Напій розливають в спеціально замовлену пляшку оригінального дизайну, інкрустовану сусальним золотом.

7. Провівши дослідження збуту продукції та врахувавши необхідність періодичного оновлення асортименту прийнято рішення вивести оновлений варіант напою на ринки України. Основними ринками збуту продукції, що виробляється, передбачається буде населення міст, торгівельна мережа ресторанного господарства. Розробка і виведення на ринок продукції розраховуються на перспективу адже, поки в країні ідуть бойові дії масових відвідин ресторанів не передбачається.

Проведення розрахунків підтверджують ефективність запропонованих заходів. В результаті їх впровадження підприємство отримає 896,65 гривень прибутку з кожних 1000 дал продукції при 29,8 % рентабельності. Поки що підприємство випускає експериментальну партію продукції 1000 дал і планує використовувати для представницьких потреб, на виставках. Для ефективного просування продукції ТОВ ТД «Горобина» необхідно активно використовувати засоби міжнародної системи маркетингових комунікацій: рекламу в Інтернеті, професійні публікації, стимулювання продажів, участь у виставках, дегустації. Проведені дослідження підтверджують необхідність застосування такого роду новацій, що дозволить підприємству позиціонувати себе як конкурентоздатне, готове до освоєння нових ринків збуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: навч. посіб.. Київ: ВД «Професіонал», 2019. 336 с.
2. Бозуленко О.Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2019. Вип. 4. С. 294–297.
3. Виниченко С.М. Особливості маркетингового управління асортиментом підприємства лікєро-горілочної промисловості. «*Science in the modern world: innovations and challenges*» матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. (Торонто, 21-23 листопада 2024 р.), Торонто: SPC «Sci-conf», 2024 с.909-913
4. Виниченко С.М. Сучасний стан та перспективи розвитку лікєро-горілочної промисловості в Україні. «*Modern problems of science, education and society*»: матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, 8-10 січня 2024 р.) Київ: SPC «Sci-conf.». 2024. с.1377-1382
5. Волкова М. В. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. №16. С.281–286.
6. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства *Академічний огляд*. 2019. № 1. С. 111–118.
7. Глуценко Ю. Є. Особливості маркетингового управління асортиментом *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 24. Ч.1. С. 96-100.
8. Гончар Л. А., Холодова О. Ю. Застосування сумісного аналізу з метою оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства. *Товарознавчий вісник*. 2019. №7. С. 123-132.
9. Гуштан Т.В. Концептуальні засади функціонування інформаційно- комунікаційної системи управління товарним

- асортиментом. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 1. С. 36–40
10. Добрянська В. В., Сіренко О. В. Управління товарним асортиментом продукції підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 1. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7590> (Дата звернення: 12.11.2024.)
 11. Думанська К. С., Ющенко О. І. Формування асортименту продукції на підприємствах різних напрямів спеціалізації. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 2. Т. 3. С. 138–141.
 12. Єфімова Є.О. Актуальність асортиментної політики у сучасному управлінні підприємством роздрібною торгівлі. *Траєкторії науки*. 2019. № 7 (12). С. 31–34.
 13. Клімова І. Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 5. С. 115-118.
 14. Колесніков В. П. Формування та оптимізація товарного асортименту підприємства для внутрішнього та зовнішнього ринку *Наукові записки Національного університету*. 2019. №. 23. С. 48-50.
 15. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах *Економіка та держава*. 2019. №2. С. 67-71.
 16. Крива Д. В., Куденко Н. В. Маркетингове управління асортиментом та номенклатурою на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2018. Вип. 2. с.27-33.
 17. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. С.171-178
 18. Кузнецов П. В., Парфентенко І. А., Балагула Д. П. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 49. С.199-204.
 19. Кузьминчук Н.В. Формування асортиментної політики виробничого

- підприємства . *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2018. № 66 (1108) С.76–83.
20. Лищенко М. О. Аудит асортименту як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2018. № 10(38). С. 25–29.
 21. Лищенко М. О. Розробка інноваційно-маркетингових заходів щодо удосконалення управління асортиментом та номенклатурою продукції. Повноцінне харчування: інноваційні аспекти технологій, енергоефективного виробництва, зберігання та маркетингу : колективна монографія , Харків : ХДУХТ, 2019. С. 101-124.
 22. Макаренко Н.О. Оптимізація формування товарного портфеля як інструмента управління товарним асортиментом та номенклатурою. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №2(13). С.107-113.
 23. Муштай В. А. Стратегічні напрямки управління товарною політикою підприємства *«Маркетингове забезпечення продуктового ринку»*: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 28 квітня 2017 р.). Полтава: ПДАУ 2017. С. 106-109.
 24. Несторишен І. В. Проблеми формування оптимального асортименту промислового підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2021. № 3. С. 240- 243.
 25. Окуневська С.О. Роль товарного асортименту у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств: *Зб. матеріалів Всеукраїнської студентської наукової конференції, присвяченої міжнародному Дню студента* (13-17 листопада 2019 р. Суми). Суми: СНАУ, 2019. С.441.
 26. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498> (Дата звернення: 22.11.2024.)
 27. Пастухова В.В. Методологічні аспекти прийняття стратегічних рішень. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. Серія: Економічні науки. 2021. № 4. Вип. 2. С. 56–59.

28. Подольчак Н.Ю., Кулиняк І.Я. Метод комплексного оцінювання ефективності діяльності підприємств. *Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал*. 2020. № 4 (142). С. 144–157.
29. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом в умовах національної конкурентної політики. *Бізнес-навігатор*. № 2. 2017. С.101-106.
30. Румянцев А.П. Окремі аспекти формування товарного асортименту компанії *Ефективна економіка*. 2017. №4.
URL:<http://www.economy.nayka.com.ua> (Дата звернення 1.12.2024)
31. Русин Р. С. Методи оптимізації товарного асортименту підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2021. № 1. С. 330-340.
32. Смольянінов А. Методи аналізу асортиментного портфеля підприємства
URL: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2963.
(Дата звернення 1.12.2024)
33. Сумець О. М., Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник. Київ: «Хай-Тек Прес», 2018. 368 с.
34. Таран-Лала О. М., Кондратович С. С., Оцінка ефективності стратегічного управління товарним асортиментом підприємства *Ефективна економіка*. 2022. № 12. С.100-115.
35. Троян А. В. Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання *Ефективна економіка*. 2021. №1
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2708>. (Дата звернення 3.12.2024)
36. Федоряк Р.М. Проблемні питання формування асортиментної політики підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій і дизайну . Серія : Економіка*. 2019. №4(13). С. 3-7.
37. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія / Г. О. Холодний, Г. М. Шумська ; за ред. доцента Г. О. Холодного. Х. : Вид. ХНЕУ, 2022. 272 с.
38. Шарко В. В. Маркетингове управління товарним асортиментом. *Економіка та підприємництво*, 2019. Вип. 34. ч. 1. С. 333-341.
39. Ши́ра Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у

- комерційній діяльності *Наукові записки Української академії друкарства. Серія : Економічні науки.* 2021. № 1. С. 63-73.
40. Шумкова О. В. Окремі аспекти управління товарним асортиментом підприємства *Вісник СНАУ.* 2018. № 5/1. С. 64-69.
41. Щербак В. Г., Перебийніс Р. В. Формування й реалізація стратегії управління асортиментною політикою підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики.* 2022. Вип. 208. Т. 3. С. 399-404.

Додатки

Макет пляшки настоянки «Дух Князів» ТОВ ТД «Горобина»



Зовнішній вигляд готової продукції

