

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. І.А. МАРКІНОЇ**

Освітньо-професійна програма Бізнес-адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

11 грудня 2023 року

**МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА
РОБОТА**

на тему «Менеджмент маркетингової діяльності
підприємства у бізнес-середовищі»

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання

Гузичко Карина Василівна

Керівник магістерської дипломної роботи

Ірина ПОТАПЮК

Полтава – 2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ.....	8
1.1. Маркетинг як філософія маркетингового менеджменту.....	8
1.2. Сутнісна характеристика поняття «маркетингова стратегія підприємства».....	14
Висновки до розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ...	22
2.1. Стан, тенденції та перспективи розвитку підприємств пивоварної галузі.....	22
2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	27
2.3. Аналіз менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі.....	34
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ.....	44
3.1. Основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі.....	44
3.2. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства.....	51
Висновки до розділу 3.....	58
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингове управління може функціонувати лише за умови, що управління підприємством здійснено на основі принципів маркетингу, тобто в центрі організації повинен бути споживач, і система маркетингу та менеджменту повинні об'єднувати всі зусилля, щоб максимально задовольнити потреби споживачів.

На даному етапі розвитку сучасний ринок переповнюється товаром/послугами, а це означає, що на мікрорівні збільшується конкуренція. Підприємства для ефективного функціонування мають зосередити свою увагу на організації маркетингового менеджменту в системі управління. Маркетинговий менеджмент передбачає винайдення виняткової системи функціонування підприємства, що включає процес створення та формування маркетингових планів, які узгоджені з стратегічними цілями менеджменту.

Науковці у сфері маркетингового менеджменту Аакер Д., Ассель Г., Балабанова Л., Гаркавенко С., Діхтль Є., Котлер Ф., Куденко Н., Ламбен Ж.-Ж., Мак-Дональд М., Мак-Кі Р., Міллер Д., О'Шонессі Дж., Томас. М., Хершген Х., Холл К. та ін. у своїх дослідженнях визнають фундаментальне значення маркетингової діяльності підприємства. Сформульовані в їх працях наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії маркетингового менеджменту та дозволяють якомога глибше усвідомити важливість і складність вирішення зазначеної проблеми.

Метою магістерської дипломної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі. Це обумовило необхідність розв'язання наступних **завдань**:

охарактеризувати маркетинг як філософію маркетингового менеджменту;

визначити сутнісну характеристику поняття «маркетингова стратегія підприємства»;

дослідити стан, тенденції та перспективи розвитку підприємств

пивоварної галузі;

охарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства;

проаналізувати менеджмент маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі;

запропонувати основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі;

удосконалити маркетингову стратегію підприємства.

Об'єктом дослідження є процес менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні положення та практичні рекомендації щодо процесу менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі.

Елементи наукової новизни одержаних результатів дослідження полягають в комплексному дослідженні теоретико-методичних засад менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі. Це дало змогу обґрунтувати ряд теоретичних та практичних положень: охарактеризувати маркетинг як філософію маркетингового менеджменту; визначити сутнісну характеристику поняття «маркетингова стратегія підприємства»; дослідити стан, тенденції та перспекти розвитку підприємств пивоварної галузі; охарактеризувати організаційно-економічну діяльність підприємства; проаналізувати менеджмент маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі.

Практична значущість магістерської дипломної роботи полягає у розробці шляхів вдосконалення менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі, зокрема пропозиції основних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі та удосконаленні маркетингової стратегії підприємства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дипломна робота виконана в межах науково-дослідної роботи кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної «Управління соціально-економічним

розвитком агропродовольчої сфери України»; державний реєстраційний номер 0118U005208.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати досліджень за темою магістерської дипломної роботи оприлюдненні у формі тез доповідей на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики» (м. Полтава, 18 травня 2023 р.) та публікації статті у закордонному виданні [49-50].

1. Потапюк І.П., Гузичко К.В., Перемітець А.О. Підходи до маркетингового менеджменту. *Менеджмент XXI століття : глобалізаційні виклики* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, 18 травня 2023 р. Полтава : ПДАУ, 2023. С. 476-478.

2. Potapiuk I.P., Huzychko K.V., Peremitets A.O. Management of marketing activities of brewing enterprises. *Modern Science – Moderni veda*. Praha. Ceska republika, Nemoros. 2022. № 3. URL: <https://sried.eu/modern-science/>

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Маркетинг як філософія маркетингового менеджменту

Управління підприємством вимагає таких управлінських механізмів, які будуть забезпечувати ефективне його функціонування. Побудова управління на принципах маркетингу, і маркетингового менеджменту, є одним шляхом вирішення. В сучасній практиці діяльності підприємств маркетингові комунікації сприймаються як допоміжна діяльність, без їх належної інтеграції в системі управління маркетингом і призводить до неефективного управління.

Сутність маркетингової діяльності як управлінської в тому, що вона направлена на орієнтацію виробництва, що спрямоване на створення видів продукції, яка демонструє вимоги ринку. Під нею мається на увазі, насамперед, вивчення перспективного і поточного попиту на товар певного ринку і потреб споживачів до їх характеристик, таких як ціна, якість, новизна, естетичні й техніко-економічні показники. Враховуючи комплексність попиту на ринку, формується маркетингова програма товару, максимально допустимі ціни і рентабельність виробництва. Потім на основі цієї програми здійснюється розрахунок витрат на виробництво, розробляється інвестиційна політика підприємства, розраховується кінцевий результат діяльності у вигляді чистого і валового прибутку [18].

Метою маркетингової діяльності підприємства є створення умов для адаптації виробництва до потреб ринку, суспільного попиту; розробка організаційно-технічних заходів для дослідження ринку, підвищення конкурентоспроможності товару, інтенсифікації збуту для отримання максимального прибутку. З іншого ж боку – вплив на попит, ціну, пропозиції, каналів розподілу, умов збуту шляхом застосування прийомів,

засобів та усієї системи маркетингу.

Проведемо теоретичний аналіз термінів «управління маркетингом» і «маркетинговий менеджмент» (табл. 1.1, додаток А).

Найоптимальніше визначення, на нашу думку, подає Л.В. Балабанова, яка вважає, що управління маркетинговою діяльністю включає в себе практичну реалізацію добре продуманої ринкової інтегрованої політики підприємства, до якої належать планування, аналіз, організація та проведення заходів, які спрямовані на реалізацію цілей підприємства на ринку, а також контроль. Отже, маркетинговий менеджмент – це сукупність заходів, що регулюють ринкову позицію підприємства за допомогою маркетингових функцій [3; 4].

Маркетинговий менеджмент включає всі потрібні знання та вміння як з маркетингу, так і з менеджменту. Саме ними ми користуємося в першу чергу при створенні маркетингових комунікацій та успішного бренду, плануванні рекламних кампаній. Саме менеджмент маркетингової діяльності визначає, що ж саме бажають побачити споживачі у конкретному товарі. Маркетинговий менеджмент забезпечує просування нових ідей, враховуючи ті конкурентні переваги, які продукт може запропонувати цільовій аудиторії. Завдяки цьому можна створювати стратегії та робочі процеси з метою досягнення більш високих результатів, що у свою чергу відобразяться на розвитку підприємства.

Важливим завданням підприємства є побудова системи управління маркетинговою діяльністю, для цього потрібно обґрунтувати теоретико-методологічні основи формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, конкретизувати складові цієї системи та виявити види зв'язків між складові системи управління маркетинговою діяльністю підприємства та чинники, що впливають на неї та її ефективність, визначити склад показників ефективності системи управління маркетинговою діяльністю підприємства [21].

Що стосується процесу менеджменту маркетингової діяльності

підприємства, то він передбачає не лише визначення рівня його ефективності, а й з'ясування факторів, що зумовлюють позицію підприємства на ринку. Виконання всіх управлінських функцій та врахування впливу чинників зовнішнього середовища неможливі без існування ефективної системи менеджменту маркетингової діяльності підприємства з конкретним розподілом функціональних завдань між відділами підприємства.

Синхронізація процесу управління елементами комплексу маркетингу має відбуватися таким чином, щоб кожен з учасників виконував своє функціональне призначення та сприяв підвищенню ефективності решти елементів, таким чином підвищуючи синергічний ефект [12].

Модель менеджменту маркетингової діяльності підприємства – це сукупність процесів, організаційної структури, ресурсів, технологій та ін., що є необхідним для формування умов, які сприятимуть реалізації маркетингових переваг у майбутньому та сучасному бізнес-середовищі.

Варто зазначити, що менеджмент маркетингової діяльності в підприємстві реалізується трьома підходами: внутрішній маркетинг, управління службою маркетингу та формування маркетинг-міксу. Отже, модель маркетингового менеджменту підприємства – це сукупність інструментів та методів управління, визначених суб'єктів, об'єктів, які взаємодіючи між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1.1) [41].

Слід зазначити, що маркетинговий менеджмент не обмежується прямим прагненням збільшення продажів організації, але й підвищення впізнаваності бренду, його позиціонування серед інших довгострокових цілей, які сприятимуть його зростанню над ринком.

Маркетинговий менеджмент є маркетингово-орієнтованим підходом до управління, в якому споживач знаходиться у центрі уваги підприємства, та кожній рівень організації вносить свій вклад в обслуговування споживачів. Головна роль в управлінні маркетингово-орієнтованого підприємства полягає

в забезпеченні необхідного рівня умов для роботи, орієнтованої на споживачів. Робота топ-менеджерів має забезпечити можливості з ефективного їх обслуговування. Кінцевим результатом маркетингово-орієнтованого підходу до управління є фокус на потребах споживачів.

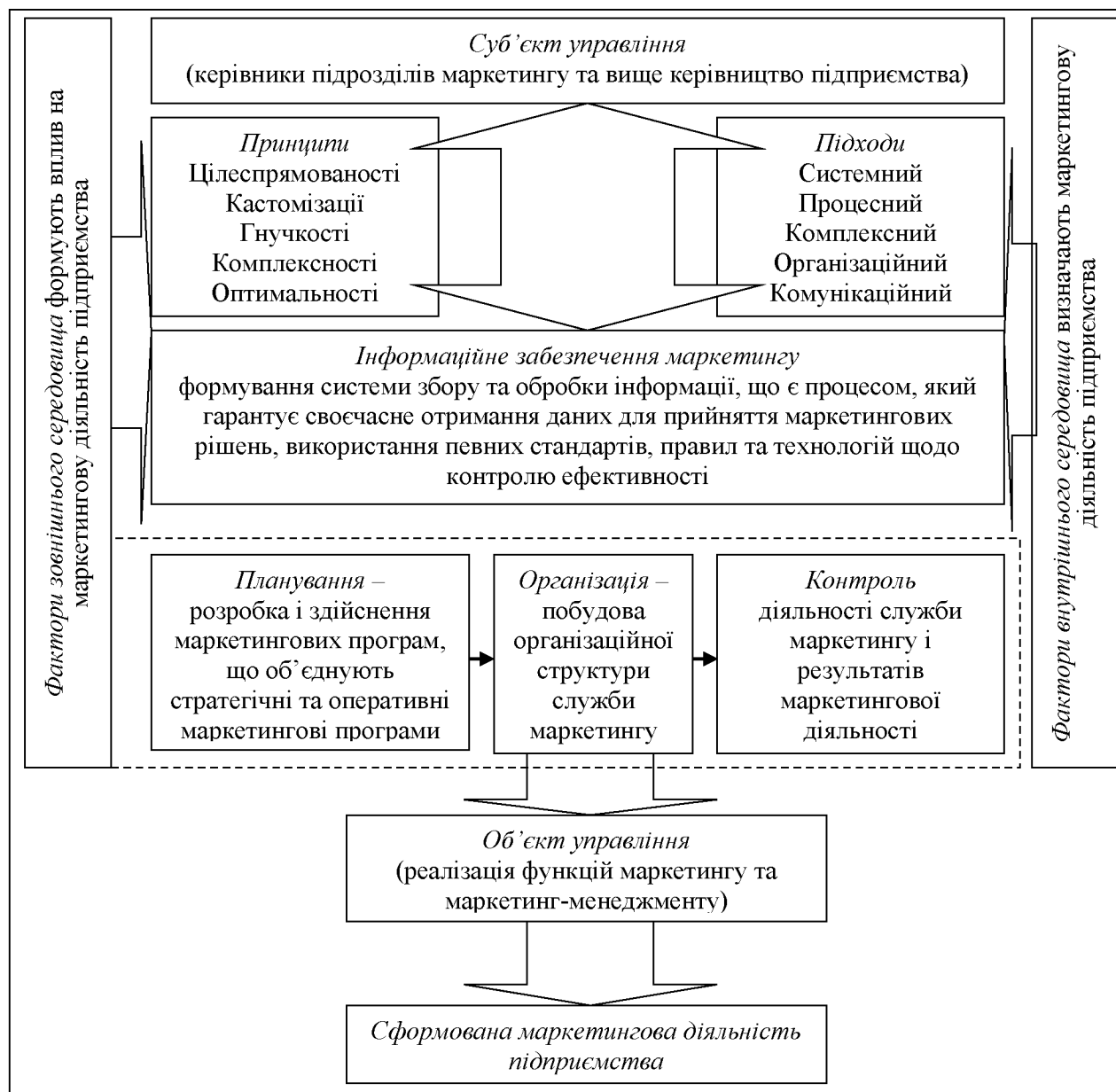


Рис. 1.1. Модель менеджменту маркетингової діяльності підприємства [41]

Досягнення підприємством своїх власних цілей у різних напрямках переважно залежить від вивчення потреб і запитів цільових ринків, принципів маркетингової діяльності орієнтованих виключно на споживача, але узгоджені з можливостями підприємства. Основні принципи

ефективності маркетингової діяльності підприємства подано на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Принципи ефективності маркетингової діяльності підприємства [сформовано автором на основі 32]

Сучасна наукова думка виділяє декілька способів маркетингового менеджменту (рис. 1.3), однак застосування значного обсягу інформації про зовнішні та внутрішні змінні вимагає пошуку та застосування інноваційних шляхів до організації процесів управління маркетингом, які формуються на узгодженні завдань управління маркетингом та запитів споживачів.

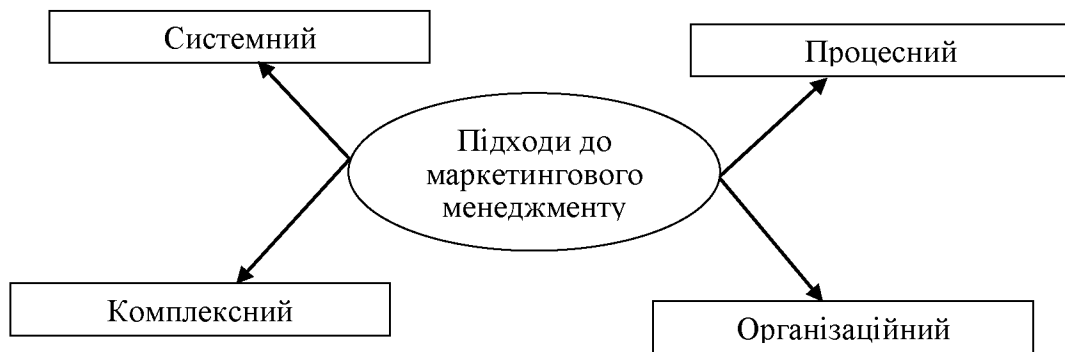


Рис. 1.3. Підходи до маркетингового менеджменту

Застосування системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю підприємства, що має на увазі структурно-логічну схему мета якої бути інструментом для

розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

Процесний підхід орієнтований на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, які пов'язані зі збором, обробкою, збереженням та використанням маркетингової інформації, реалізуються під впливом інформаційних технологій.

Метою комплексного підходу є пошук цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробка товарів, обґрунтування цін на ці товари.

Організаційний підхід орієнтований на принципи соціально-етичного маркетингу і спрямований на своєчасну адаптацію до умов постійно змінного маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокової співпраці.

Таким чином, маркетингова діяльність є однією з головних сфер функціонування підприємства. Дослідження різних підходів показало, що найпродуктивнішим є комунікаційний підхід, в основі якого формування інформаційного потоку, орієнтованого на встановлення постійного зворотного зв'язку з ринком у режимі реального часу, що сприятиме виокремленню та узгодженню завдань і бізнес-процесів управління маркетинговою діяльністю [53].

Оптимальних результатів діяльності підприємства можна досягти за допомогою створення маркетингової служби, яка повинна аналізувати маркетинговий процес, дослідити показники діяльності підприємства і сформулювати сучасні пропозиції та ідеї з метою подальшого удосконалення. За допомогою ефективного маркетингового менеджменту підприємство може зайняти лідируючі ринкові позиції, а також створити відмінний продукт для задоволення потреб споживачів та контрагентів у конкурентних умовах. В умовах ринкової економіки підприємства знаходяться під впливом величезної кількості різноманітних внутрішніх та зовнішніх факторів, тому для ефективного функціонування підприємству потрібно зайняти свою особливу нішу і впізнаваний імідж, виділяючи себе серед конкурентів [5].

Якщо цілі діяльності підприємства розуміють працівники, то це забезпечує швидше досягнення кінцевого позитивного результату і, відповідно, максимізувати прибуток шляхом розробки та удосконалення ефективних маркетингових програм. Маркетологи підприємства розробляють програму, яка повинна служити основою для всіх планів підприємства, це дасть можливість уникнути робочих прорахунків і безпомилково оцінити свої можливості.

Таким чином, ефективний маркетинговий менеджмент допомагає виявити вигідні можливості, здобуваючи повного задоволення клієнтів. В результаті, це поняття може бути пов'язане з рекламою, зв'язками із громадськістю, обслуговуванням клієнтів, продажами та іншими.

1.2. Сутнісна характеристика поняття «маркетингова стратегія підприємства»

Головними підходами щодо трактування поняття «маркетингова стратегія» є теоретичний та практичний. Специфіка кожного підходу пояснюється джерелом виникнення, а саме теоретичним обґрунтуванням та наявністю практичного пояснення. Якщо теоретичне бачення маркетингової стратегії є досить наукоємним, то практичне відтворення стосується професійного досвіду окремих маркетингових фахівців (рис. 1.4).

В літературі поняття маркетингової стратегії має широкий спектр визначення, що характеризується акцентуванням уваги на різних властивостях і аспектах. Відтворення поняття «маркетингова стратегія» змінюється під впливом періодичності розвитку стратегічного маркетингу, залученням цифрових технологій, суспільного сприйняття маркетингового контексту. В спеціальній економічній літературі можна знайти численні тлумачення маркетингової стратегії, що можуть мати певні розбіжності (табл. 1.2, додаток Б).

Погляди маркетингових вчених на трактування та склад елементів

маркетингової стратегії можуть відрізнятись.

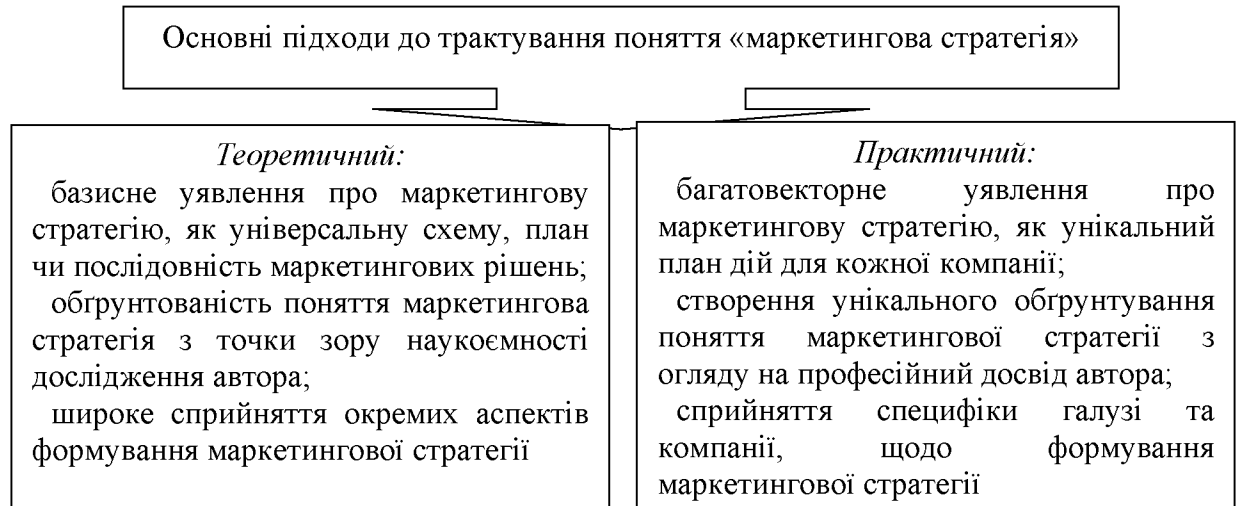


Рис. 1.4. Основні підходи до трактування поняття «маркетингова стратегія» [52]

Вчені Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер та Б. Карлоф виділяють дев'ять елементів маркетингової стратегії (рис. 1.5).

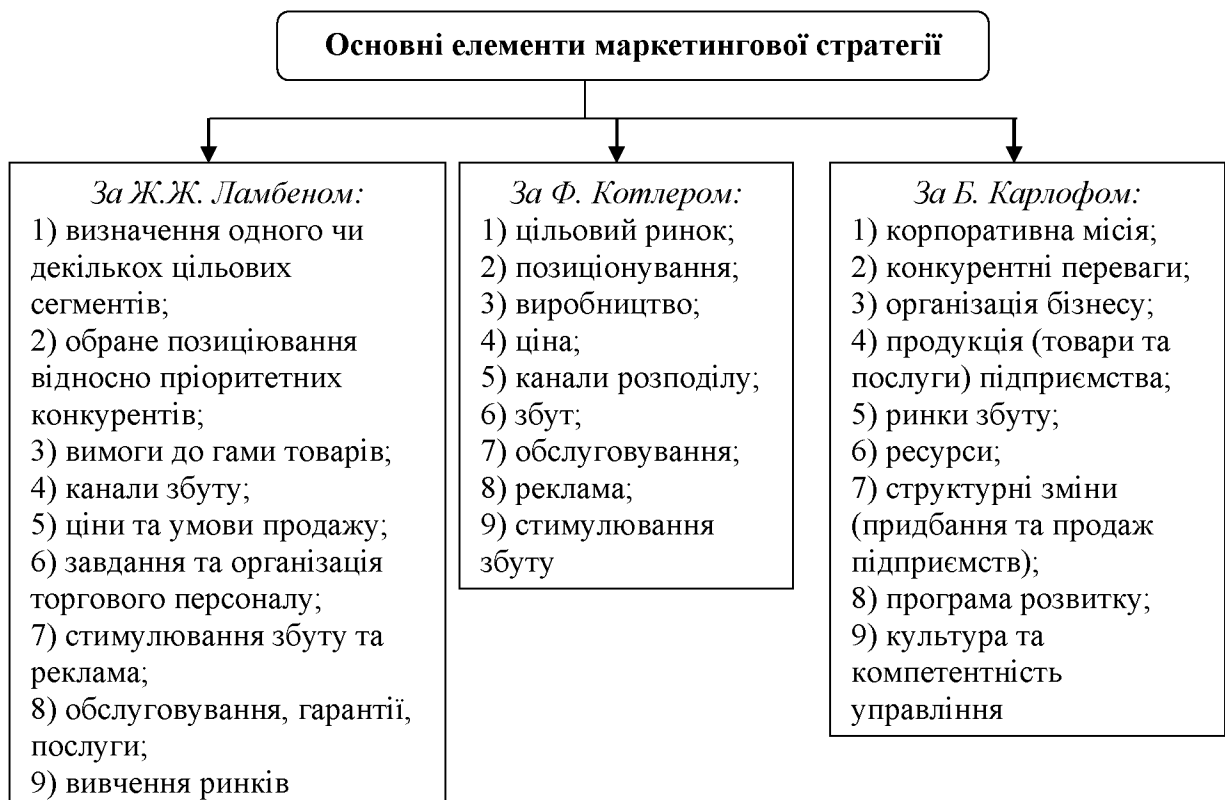


Рис. 1.5. Порівняння основних елементів маркетингової стратегії з точки зору різних вчених 26; 67; 68)

Підводячи підсумок аналізу поняття маркетингової стратегії, можна

стверджувати, що в науковій літературі переважає підхід щодо визначення маркетингової стратегії, який базуються на уявленні стратегії, як плану дій підприємства з метою досягнення маркетингових цілей. Але, стратегія не може бути планом, оскільки вона визначає загальний напрямок та основні орієнтири маркетингової діяльності підприємства. Безумовно, в контексті реалізації маркетингової стратегії повинні формуватися та розроблятися маркетингові плани, але стратегія концентрує увагу виключно на визначенні пріоритетів й основних принципів ведення бізнесу, а план конкретизує ці напрямки. В цьому аспекті можна погодитися з думкою відомої української вченої Л.В. Балабановою, яка вважає, що «маркетингові стратегії – це основні напрямки зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації» [1].

При формуванні базової маркетингової стратегії підприємства доцільно виділяти наступні етапи (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Алгоритм формування маркетингової стратегії та формування напрямів стратегічного розвитку маркетингової діяльності [3; 4]

Однією із складових бізнес-планування є маркетингова стратегія, яка є частиною загальної стратегії розвитку підприємства. Це дозволяє вищому керівництву приймати найбільш якісне управлінське рішення та корегувати його на нижчих рівнях у випадку зміни ситуації на ринку.

Маркетингова стратегія займає своє особливе місце в ієрархії стратегій підприємства поряд з такими стратегіями як: фінансова, виробнича, інвестиційна та стратегія НДДКР (рис. 1.7) [35].

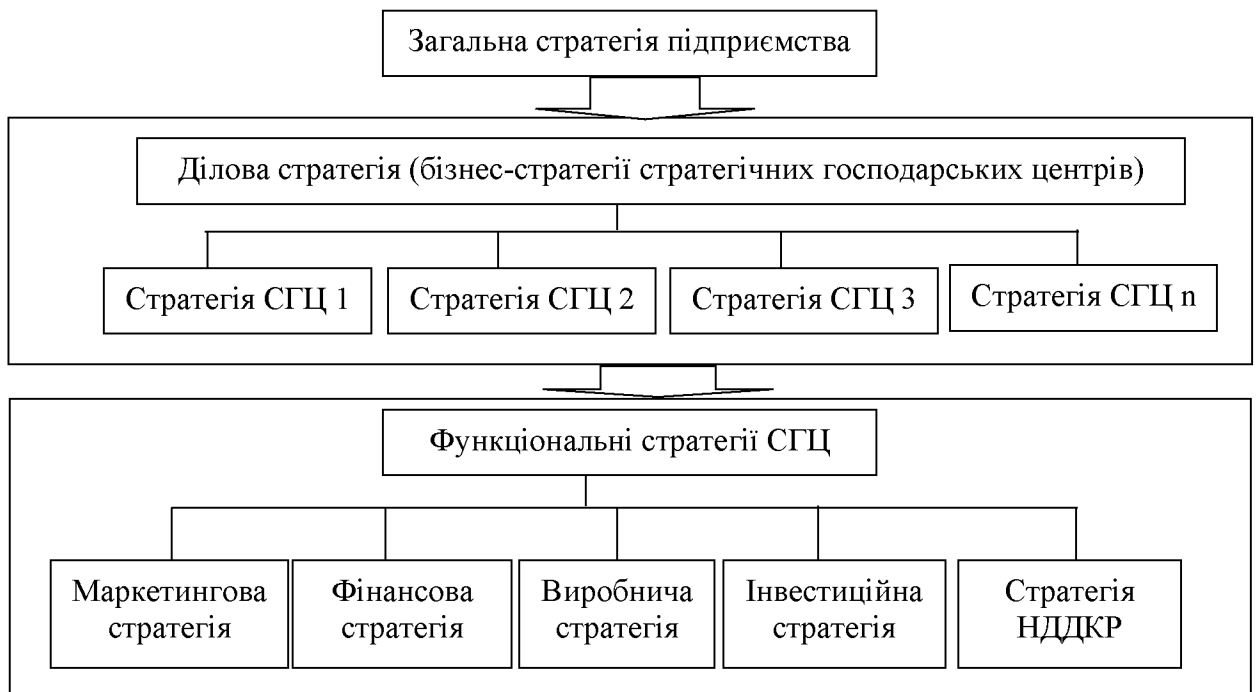


Рис. 1.7. Місце маркетингової стратегії в ієрархії стратегій підприємства [35]

Формування стратегії маркетингу – це процес розробки та реалізації програми дій підприємства, метою чого є ефективне розміщення ресурсів з метою «захоплення» цільового ринку. Предметом даного виду стратегії є відповіді на питання, які саме продукти мають бути освоєні підприємством, і як це завдання можна виконати. Відповідно до цього, основними завданнями під час розробки стратегії маркетингу є: (рис. 1.8) [47].

Стратегія маркетингу, яка обирається є базою для формування маркетингового плану, що передбачає сукупність дій і процедур для реалізації маркетингової стратегії.

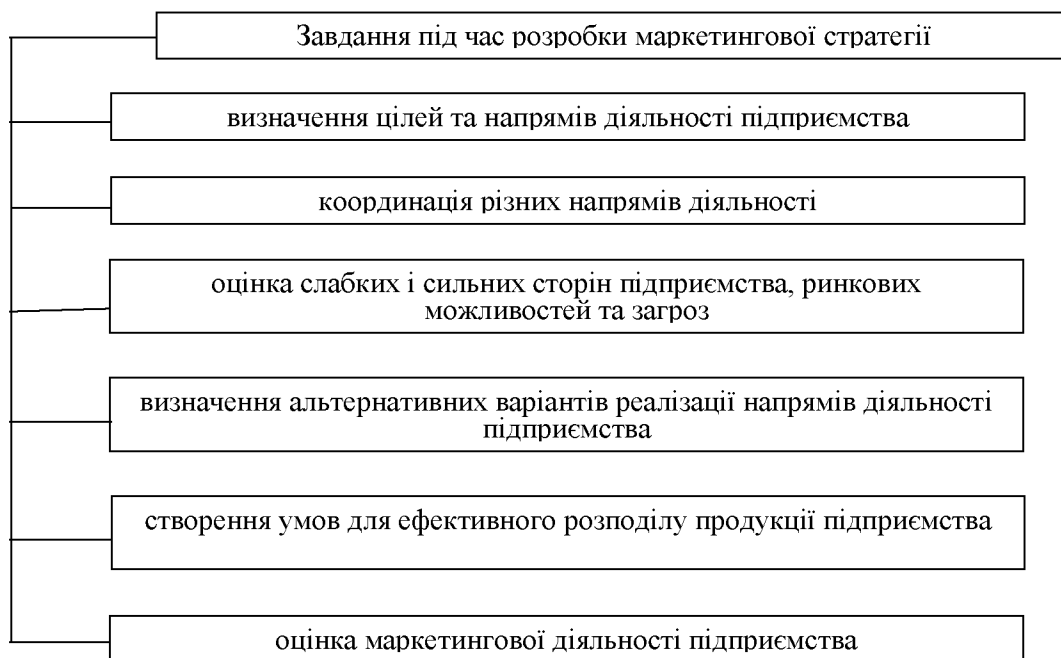


Рис. 1.8. Завдання під час розробки маркетингової стратегії [47]

Один із варіантів процесу розробки маркетингової стратегії запропонував А. Вайсман. Його підхід передбачає реалізацію десяти кроків (рис. 1.9) [6]

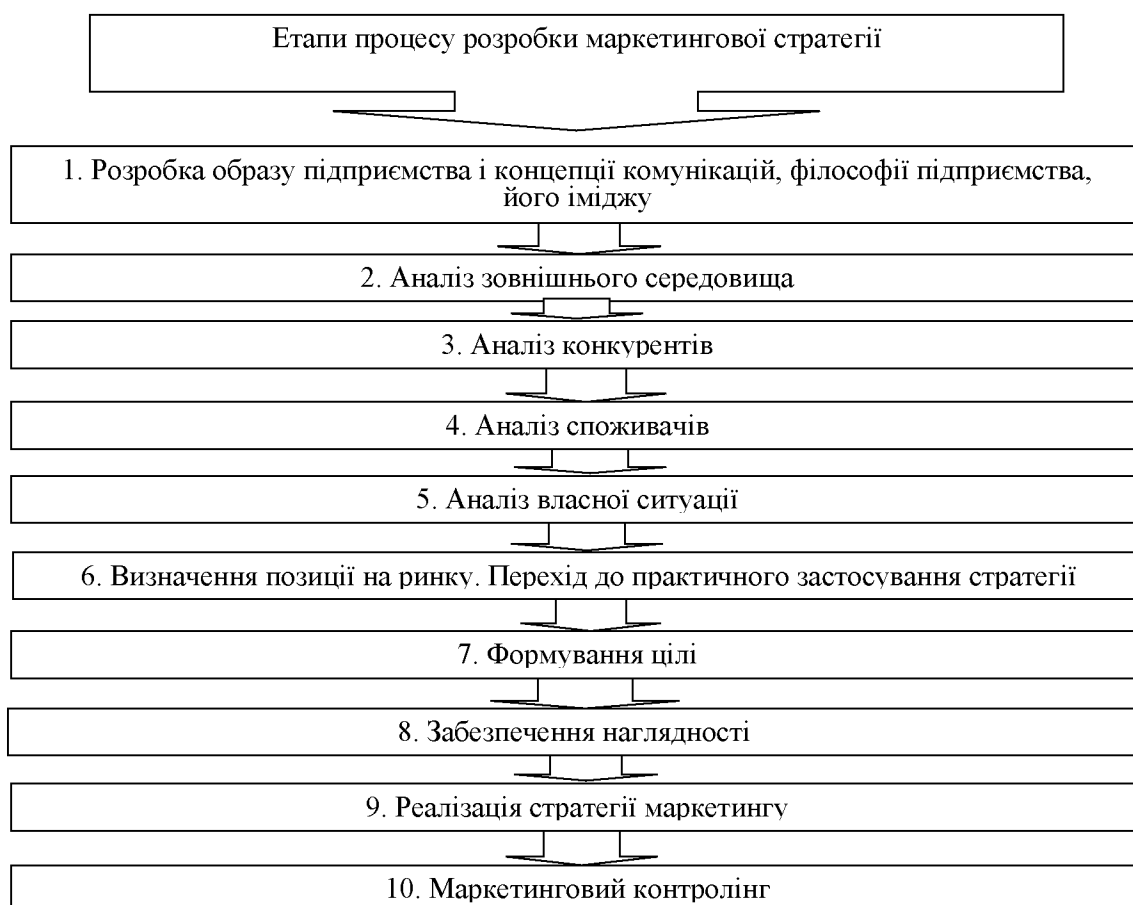


Рис. 1.9. Процес розробки маркетингової стратегії [6]

Загалом є декілька підходів до класифікації маркетингових стратегій. Узагальнюючи дослідження, можна згрупувати основні класифікаційні ознаки, що подано у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація видів маркетингових стратегій

Ознаки класифікації	Види маркетингових стратегій
За строками розробки та реалізації	довгострокові (30-50 років) середньострокові (10-30 років) короткострокові (1-10 років)
За тривалістю життєвого циклу	маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок; маркетингові стратегії на стадії росту; маркетингові стратегії на стадії насичення; маркетингові стратегії на стадії спаду
За станом ринкового попиту	стратегія стимулюючого маркетингу; стратегія синхромаркетингу; стратегія підтримуючого маркетингу; стратегія ремаркетингу; стратегія демаркетингу
Залежно від загальноекономічного стану підприємства	стратегія виживання; стратегія стабілізації; стратегія росту
За елементами комплексу маркетингу	товарна стратегія; цінова стратегія; стратегія товарного руху; стратегія просування
За ознакою конкурентних переваг	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації)
Залежно від конкурентного стану підприємства	стратегія ринкового лідера; стратегія челенджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	стратегія недиференційованого маркетингу; диференційованого маркетингу; концентрованого маркетингу
За напрямом розвитку	стратегія інтернаціоналізації; стратегія диверсифікації; стратегія сегментації
Залежно від виду диференціації	товарної диференціації; сервісної диференціації; іміджевої диференціації; кадрової диференціації
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; сегментної спеціалізації; односегментної концентрації; вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення

Варто зазначити, що маркетингова стратегія не є обґрунтуванням креативної ідеї, а заснована на детальному аналізі, який дає можливість отримати інформацію про потенційних споживачів, конкурентів і сам продукт. Ці знання є базою концепцій позиціонування та розробки креативної стратегії. У свою чергу креативна ідея є інструментом вибору в рекламному форматі особливого способу вираження позиції бренду [58].

Отже, основним завданням маркетингової стратегії підприємства є орієнтація підприємства на освоєння незайнятих або неефективно використаних цільових сегментів ринку, а також адаптація у фінансовому та кадровому аспектах. Інформаційні, виробничі та інші можливості постійно змінюються під впливом різних факторів зовнішнього середовища та потребами цільової аудиторії. Виходячи з цього, завданням маркетингової стратегії є уточнення місії, стратегічних цілей і завдань функціонування підприємства, забезпечення збалансованої структури товарного асортименту, формування та реалізація стратегії розвитку.

Чітко сформульовані цілі визначають напрямок розвитку маркетингової стратегії підприємства, які розробляються на основі формулювання цілей підприємства та уточнюються або переглядаються на основі комплексного дослідження.

Висновки до розділу 1

Здійснивши аналіз теоретичних аспектів менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі можна зробити наступні висновки:

1. Визначено сутнісну характеристику менеджменту маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг як управлінська діяльність припускає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків, передбачає створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Для виконання всього комплексу робіт

на підприємстві необхідно створити групи, служби або управління маркетингу.

2. Дослідження маркетингових стратегій має не аби яке значення для будь-якого підприємства, яке хоче підвищити свою конкурентоспроможність і досягти позитивних результатів на ринку. Дослідження дозволяють суб'єктам господарювання збирати та аналізувати ринкову інформацію, інформацію про споживачів і конкурентів, тим самим дозволяючи підприємствам визначати нові можливості з метою розробки та вдосконалення своїх маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

2.1. Стан, тенденції та перспективи розвитку підприємств пивоварної галузі

Сьогодні в економіці одним з інвестиційно привабливих секторів є пивоварна галузь. Ринок пива знаходиться на стадії розвитку, незважаючи на важку економічну ситуацію в Україні. Оскільки пивний продукт є рентабельним та користується значним попитом, то перспективним є інвестиції у пивоварну галузь.

Сучасний пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. В пивоварну галузь вкладають гроші іноземні концерни, оскільки пивоваріння в Україні є рентабельним процесом. Завжди зберігається жорстка конкуренція з виробниками сильного – на рівні відстоювання своїх інтересів на законодавчому рівні, в інформаційному сегменті.

Впродовж десятиліть розширюється асортимент пивних виробів шляхом створення нових рецептур солоду, квасу, ексклюзивних та іменних марок пива для торговельних мереж.

Український ринок пива у порівнянні з європейськими досить молодий, а також відкритий для експериментів. На сьогоднішній день в Україні споживання пива досягає лише 65 л на душу населення, що значно нижче споживання пива в європейських країнах (в Німеччині цей показник складає 180 л, в Чехії – 125 л.). Агенство KOLORO подає дані, що на даний момент Україна виготовляє 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний напій в більш, ніж 40 країн [42].

Питома вага пива та безалкогольних напоїв в Україні у структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості становить понад 20 %. Протягом останніх років спостерігається спад виробництва пива на 1,5-3 % кожного року. Варто зазначити, що у пивоварну галузь було залучено значну

кількість іноземних інвестицій, удосконалену маркетингову політику та здійснено модернізацію устаткування. Однак обсяги реалізованої продукції пивоварної галузі в Україні поступово зменшуються.

Водночас, підприємствам варто розширювати асортимент пива з метою покращення існуючого стану, зокрема диференціювати його, а саме: випуску солоду, квасу або ексклюзивних та іменних марок пива для торгових мереж. Реалізація таких заходів дасть можливість підприємствам пивоварної галузі збільшити свою ринкову частку на 1-2 %.

Що стосується експортного потенціалу пивоварної галузі, то інтеграція України в ЄС сприяє формуванню стратегій розвитку пивоварного ринку у відповідності зі специфікою ринку Європейського Союзу. Серед країн ЄС на ринку виробників пива можна виділити чотири групи країн, так, залежно від масштабів виробництва пива найбільшими виробниками пива є Німеччина з обсягами виробництва більше 3000 млн дал. на рік; великі виробники – Іспанія, Бельгія, Франція, Польща, Чехія, Італія, Нідерланди, Румунія з обсягами виробництва від 1000 млн дал. до 3000 млн дал.; середні виробники – Австрія, Данія, Болгарія, Португалія, Угорщина з обсягами виробництва від 500 млн дал. до 1000 млн дал.; малі – Греція, Фінляндія, Норвегія, Швеція, Словаччина, Естонія, Латвія, Хорватія, Литва з обсягами виробництва до 500 млн дал. За критерієм обсягів виробництва Україну можна віднести до останньої групи країн – з обсягами виробництва до 500 млн дал. на рік. Серед країн цієї групи ринки Норвегії, Словаччини, Литви, Хорватії найбільш наближені до пивного ринку України. Разом з цим Словаччина є країною-сусідом України, має схожу систему фінансових інструментів та чисельність населення [7].

Пивоварна галузь в Україні забезпечує значну кількість робочих місць у ресторанному та готельному бізнесі та у сфері роздрібною торгівлі. Варто зазначити, що одне робоче місце пивоварної галузі передбачає створення до 5-7 робочих місць у суміжних галузях. Перш за все це стосується виробників галузі агропромислового комплексу, які виробляють обладнання для

пивоварних заводів, вирощують пивоварний ячмінь та солод, а також сфер логістики, сфери послуг та роздрібної торгівлі. Ці робочі місця створюють високу додану вартість, відповідно розширюють податкову базу населених пунктів, у яких вони працюють. Пивоварна галузь має важливе значення ще й тому, що є бюджетоутворюючою [48].

У період, до пандемії коронавірусу, певну конкуренцію пивзаводам складала виробники крафтового пива. Їхніми основними споживачами були туристи та місцеві жителі тих регіонів, де було розташовано виробничі потужності. Також дані виробники не були представлені в сіткових супермаркетах та обмежено представлені в інших торгових точках. Продукція, в основному, реалізовувалася в місцевих розважальних закладах. В умовах карантину, ті і без того малочисельні, канали збуту суттєво скоротилися, внаслідок чого більшість виробників крафтового пива припинили свою діяльність з причини відсутності попиту на ринку.

Генеральний директор ПрАТ «Укрпиво» повідомляє, що експертна оцінка обсягу українського виробництва пива (окрім безалкогольного пива з умістом спирту до 0,5 об. %) за 8 місяців 2023 року склав – 92,3 млн. дал та становить 108,8 % до аналогічного періоду 2022 року. У той же час зазначений показник становить лише – 75,4 % до обсягів виробництва 8-ми місяців 2021 року [38].

Як і більшість вітчизняного бізнесу, сьогодні пивний ринок України перебуває у скрутному економічному становищі, передусім через скорочення обсягів виробництва та споживання продукції на ринку. Воєнні дії в нашій країні, складна ситуація щодо сільського господарства, сировини, скрутне економіко-політичне становище – все це зумовлює спад економіки України та більшості її галузей. Насамперед, це пов'язано з погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності громадян, а також із пандемією Covid-19.

Також згідно з Указом Президента України «Про введення воєнного стану в Україні» №64/2022 від 24.02.2022 р. у багатьох областях країни

введена заборона на торгівлю алкогольними напоями (з 24 лютого та до початку квітня по всій території України продаж алкоголю був заборонений взагалі), у т.ч й пивом, що стало економічним ударом для підприємств галузі. Діяльність підприємств галузі у 2022 р. внаслідок військових дій спрямована на перехід з дорогих на більш дешеві сорти пива, активізацію попиту споживачів, збереження активів та зв'язків з постачальниками. Через бойові дії в нашій країні багато виробництв алкогольної продукції взагалі зупинилося. В той же час суттєво змінилася й економічна поведінка українців. Перевага українців тепер на продуктах першої необхідності, ніж на алкогольних напоях. Слід зазначити, що це внесло зміни нана кожен категорію алкоголю. Серед всіх алкогольних напоїв, найменше постраждали продажі пива. Це спричинено тим, що на пиво вводилися слабші обмеження не у всіх областях України; а також пиво було, є і буде сезонним напоєм, тому в березні-квітні обсяги його продажів були невеликі. Соціологічні та статистичні дослідження показують, що в кризові часи зростає споживання міцних спиртних напоїв, тобто споживачі використовують міцний алкоголь як товар-замінник для пива.

Слід зазначити, що на розвиток та функціонування пивоварної галузі України вплинули також законодавчі нововведення, у частині підвищення акцизної ставки, прирівняння пива до алкогольного напою, зміни умов ліцензування та реклами. Результатом цього стало збільшення регуляторного та податкового навантаження на підприємства-виробників пива та зробило збитковою пивоварну справу, починаючи з 2020 року. З 2018 до 2020 року вітчизняний пивоварений бізнес був одним із розвинених галузевих ринків з високим експортним потенціалом.

За останні 10 років багато факторів стримують розвиток вітчизняного пивоварного бізнесу (рис. 2.1).

Відзначимо, що в Україні реалізація пивного продукту має певні особливості, які передбачає сезонність. Відповідно початок сезону (приблизно середина квітня) характеризується тим, що місцевий великий

виробник забезпечує збут продукції до 70 % пива в регіоні[51].

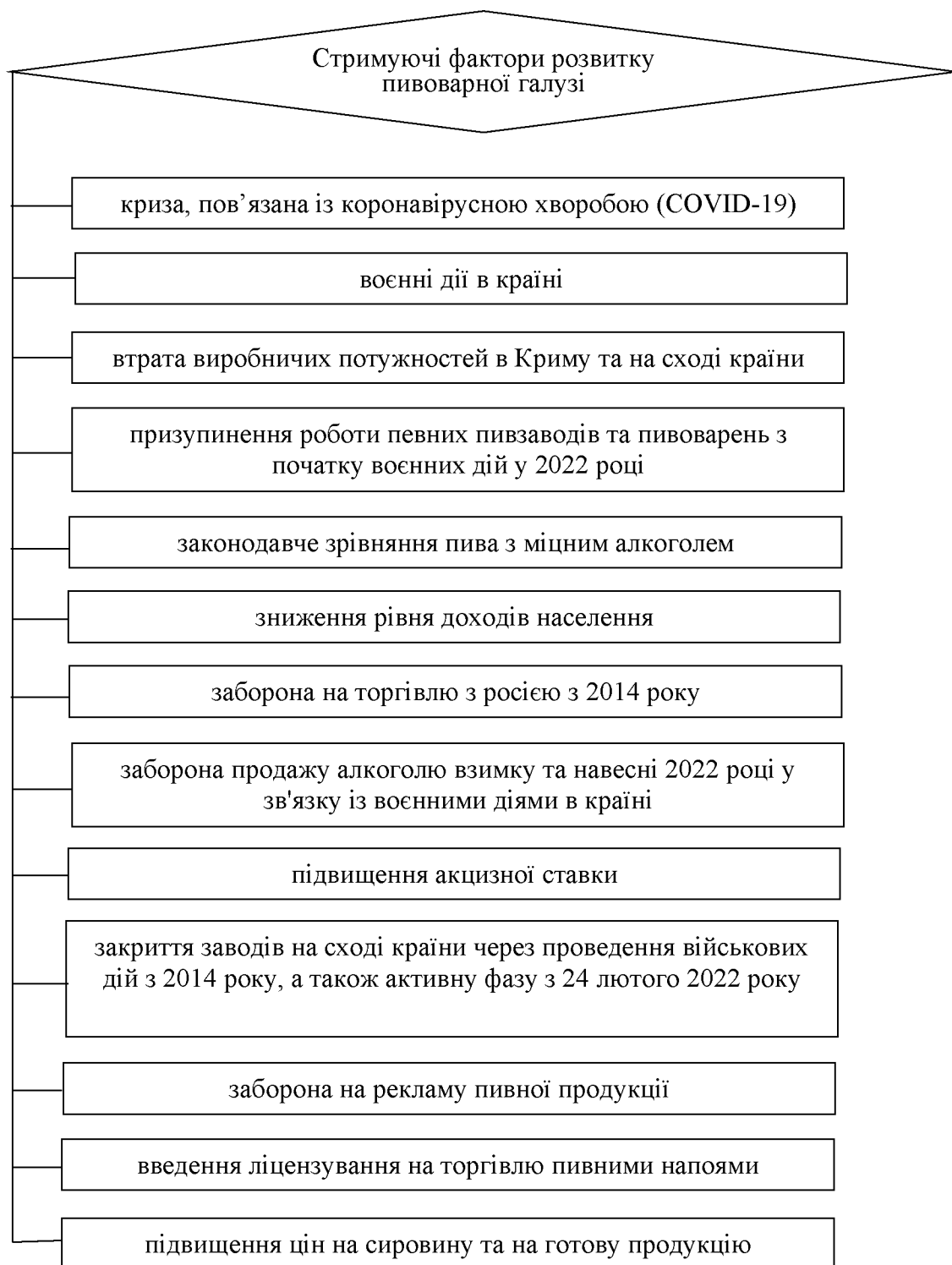


Рис. 2.1. Стримуючі фактори розвитку вітчизняної пивоварної галузі [9]

Однак у травні пиво виробників з інших регіонів активніше з'являється на регіональному ринку. У липні-серпні (розпал сезону) місцевий великий виробник забезпечує вже не більш 30-40 % продажу пива. Така динаміка

пов'язана з абсолютно зрозумілими явищами: узимку обсяги реалізації пива падають у чотири-п'ять разів порівняно з теплим часом року, і оптовикам не вигідно завозити іногороднє пиво в невеликих кількостях – висока вартість логістики зробить його неконкурентоспроможним [51].

Ринок пива ніколи не був простим. На ньому постійно відбуваються ущільнення, подорожчання, оскільки це алкогольний напій. Так, впродовж останніх років відбулося зростання акцизного збору, додатку на хмелярництво; заборона продажу пива у вечірній та нічний часи; заборона розпивання пива у громадських місцях. Перспективи українського ринку пива залежать від рівня купівельної спроможності населення, впровадження новітніх енергозберігаючих технологій на виробництві, які забезпечать зниження собівартості готового продукту, а також розширення асортименту за рахунок створення та виробництво оригінальних сортів пива. За таких складних умов виробникам слабоалкогольних напоїв необхідно впроваджувати компетентну маркетингову політику.

2.2. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Об'єктом кваліфікаційної роботи – підприємство, яке позиціонує себе як підприємство харчової промисловості в Україні, що функціонує у галузі виробництва і реалізації пива та безалкогольних напоїв.

На підприємстві працює сучасне обладнання пропагації дріжджів і автоматична станція СІР. Автоматична лінія розливу пива в КЕГ-тару вийшла на виробничу потужність 120 КЕГ на годину. У 2003 році завершено будівництво варильного цеху фірми «Hurrmann AG». З 2011 року в підприємстві відбувається повна реорганізація структур, модернізація виробництва, просування та впровадження нових методик і стратегій розвитку в цілому. У 2012 році запущено новий варильний цех з повною комп'ютеризацією процесу варіння суслу. Нині основні стратегії товарної політики підприємства направлені на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під

одним брендом «Полтава» [43].

Основними видами діяльності за КВЕД є:

11.05 – Виробництво пива

11.07 – Виробництво безалкогольних напоїв

11.03 – Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин.

Метою діяльності підприємства є отримання прибутку за рахунок виробничої, підприємницької, комерційної та інших видів діяльності в різноманітних галузях господарювання і задоволення на цій основі громадських соціально-економічних потреб та зростання добробуту його акціонерів та соціальних потреб його працівників [43]. Досліджуване підприємство – динамічне підприємство, яке займає одну з лідируючих позицій на ринку виробництва пива України.

Вищим органом управління досліджуваного підприємства є загальні збори акціонерів. В період між зборами акціонерів управління ПрАТ здійснюється наглядовою радою, що діє на підставі статуту. Керівництво поточною діяльністю товариства здійснює генеральний директор. Він підзвітний з усіх питань своєї діяльності наглядовій раді та зборам акціонерів.

Основними конкурентами досліджуваного підприємства, продукція яких представлена на території Полтавської області є: ПрАТ «Абінбев Ефес Україна», «Перша Приватна Броварня», «Carlsberg Ukraine», «Оболонь».

Техніко-економічний аналіз відіграє важливу роль при оцінці ефективності господарської діяльності будь-якого підприємства. Підприємницька діяльність потребує системного контролю та аналізу процесів, під дію яких потрапляє підприємство в сучасному бізнес-середовищі.

Персонал підприємства – це сукупність постійних працівників, які одержали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності. Персонал є основним фактором у будь-якій системі управління. Тому проведемо аналіз персоналу.

Використовуючи звіти з праці за досліджуваний період, можна проаналізувати структуру персоналу за категоріями зайнятих (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика та динаміка загальної структури персоналу підприємства за 2018-2022 роки за категоріями зайнятих

Категорія зайнятих	Роки										Відхилення 2022 р. від 2018 р.	
	2018		2019		2020		2021		2022		(+;-)	%
	осіб	пит. вага, %	Осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %		
Управлінський персонал, у т. ч.:	30	10,95	29	10,58	31	10,65	28	10,26	29	10,58	(1)	(3,33)
керівники	11	4,01	11	4,01	11	3,78	10	3,66	11	4,01	0	0
спеціалісти	17	6,20	16	5,84	18	6,19	17	6,23	17	6,20	0	0
технічні працівники	2	0,73	2	0,73	2	0,69	1	0,37	1	0,37	(1)	(50,0)
Виробничий персонал	244	89,05	245	89,42	260	89,35	245	89,74	245	89,42	1	0,41
Разом	274	100,00	274	100,00	291	100,00	273	100,00	274	100,00	0	-

Як свідчать дані табл. 2.1 у розрізі категорій управлінського та виробничого персоналу, зміна питомої ваги цих категорій є незначною – 0,41 % у бік зростання виробничого. Чисельність виробничого персоналу збільшується на 1 особу, і управлінського також на 1 особу у звітному році порівняно з базовим.

Окрім організаційної структури в загальній структурі підприємства виділяється соціальна, котра передбачає характеристику персоналу як сукупність груп, класифіковані за віком, національністю і соціальним складом, рівнем освіти і сімейним станом.

Тому слідуючим етапом вивчення соціальної структури підприємства є характеристика персоналу за статтю (табл. 2.2).

Таким чином, результати табл. 2.2 демонструють, що у досліджуваному підприємстві переважна кількість працівників – чоловіки, що зумовлено, насамперед, специфікою господарської діяльності.

Питома вага працівників-жінок помірно зменшується: від 55,1 % у 2018 році до 44,5 % у 2022 році, що на 19,2 % менше. Загальна кількість

персоналу протягом досліджуваного періоду є майже незмінною.

Таблиця 2.2

Характеристика персоналу підприємства за статтю, 2018-2022 рр.

Стать	Кількість по роках, осіб					У % до загальної чисельності					Відхилення у 2022 р. до 2018 р.
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Жінки	151	153	131	122	122	55,1	55,8	45,0	44,7	44,5	(19,2)
Чоловіки	123	121	160	151	152	44,9	44,2	55,0	55,3	55,5	19,2
Разом	274	274	291	273	274	100	100	100	100	100	x

Отже, дослідження показали, що досліджуване підприємство має достатній рівень забезпеченості трудовими ресурсами.

Особливу роль для успішного та прибуткового ведення господарської діяльності має характеристика управління техніко-економічними результатами діяльності, яке є цілою системою організаційно-управлінських заходів, одним із елементів якої є управління прибутком, метою якого є визначення методів його найбільш ефективного формування, розподілу та використання, що забезпечить стабільний розвиток товариства та приріст його ринкової вартості.

Першим етапом є аналіз показників фінансово-господарської діяльності підприємства за 2018-2022 роки, що подано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності підприємства, 2018-2022 рр.

Зміст операції	Роки					2022 р. до 2018 р., %
	2018	2019	2020	2021	2022	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	293278	323013	311724	323330	664775	126,7
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	78639	101709	107163	93938	230031	192,5
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	214639	221304	204621	229392	434744	102,5
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	16628	29718	31819	20695	81457	389,9
Рівень рентабельності, %	7,7	13,4	15,6	9,0	18,7	x

Згідно даних табл. 2.3 підприємство є рентабельним і отримує чистий прибуток протягом 2018-2022 рр. Слід відмітити зростання чистого доходу на 389,9 %, собівартості – на 102,5 % та рівня рентабельності на 11 процентних пункти у 2022 р. порівняно з 2018 р. Тобто, можна констатувати, що підприємство має дуже позитивну динаміку основних показників фінансово-господарської діяльності.

З метою здійснення аналізу активів підприємства, їх складу і розміщення, розраховано наступні показники, які подано у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Дослідження ефективності складу і розміщення активів
підприємства за 2018-2022 роки**

Види основних засобів	Роки										2022 р. до 2018 р., (+,-)	
	2018		2019		2020		2021		2022		тис. грн	%
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%		
Запаси, з них	50889	50,6	44504	37,3	36281	27,6	57989	36,7	75068	30,9	24179	47,5
виробничі запаси	37548	37,3	30155	25,3	22624	17,2	39705	25,1	49868	20,6	12320	32,8
незавершене виробництво	8801	8,8	9009	7,6	5730	4,4	8691	5,5	14024	5,8	5223	59,3
готова продукція	4518	4,5	5318	4,5	7920	6,0	9593	6,1	11100	4,5	6582	145,7
товари	22	0,0	22	0,0	7	0,0	0	0,0	76	0,0	54	-
Дебіторська заборгованість	29358	29,2	36716	30,8	40572	30,9	47596	30,1	61660	25,5	32302	110,1
Гроші та їх еквіваленти	19035	18,9	37426	31,4	54493	41,5	52470	33,2	104232	43,0	85197	в 4,5 рази
Витрати майбутніх періодів	0	0,0	0	0,0	61	0,0	102	0,1	95	0,1	95	-
Інші оборотні активи	1248	1,2	595	0,5	13	0,0	40	0,0	1219	0,5	(29)	(2,3)
Разом	100530	100	119241	100	131359	100	158095	100	242274	100	141744	-

Аналізуючи результати розрахунків у табл. 2.4 можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу оборотних активів становлять гроші та їх еквіваленти, що є, звичайно, позитивною тенденцією, оскільки це означає, що підприємство є платоспроможним і здатним розраховуватися по короткостроковим зобов'язанням, які потребують негайної оплати. Даний показник збільшився в 4,5 рази протягом досліджуваного періоду.

Спостерігається досить значне зростання дебіторської заборгованості – на 32302 тис. грн (110,1 %). Даний показник вказує на майбутнє надходження грошових коштів, у разі, якщо підприємство має платоспроможних дебіторів.

Валюта балансу у 2018 році становила 100530 тис. грн., а у 2022 році збільшилась до 242274 тис. грн. Дана позитивна тенденція відбувається на фоні збільшення основних засобів, запасів товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів та їх еквівалентів, а також дебіторської заборгованості.

Позитивною тенденцією є оптимальне співвідношення оборотних і необоротних активів підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз структури активів підприємства за 2018-2022 рр.

Активи	Звітні роки										Відхилення 2022 р. до 2018 р.	
	2018		2019		2020		2021		2022			
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	(+,-)	(%)
Оборотні активи	100530	58,1	119283	62,4	131510	41,9	158197	47,6	242274	58,46	141744	140,9
Необоротні активи	72647	41,9	71960	37,6	182541	58,1	173827	52,4	171967	41,5	99320	136,7
Необоротні активи, утримувані для продажу та групи вибуття	-	-	-	-	-	-	-	-	158	0,04	158	
Разом	173177	100	191243	100	314051	100	332024	100	414399	100	241222	x

Важливим аспектом дослідження є визначення того, яким чином фінансуються активи підприємства. Тому на наступному етапі проведемо аналіз структури та динаміки джерел формування фінансових ресурсів результати якого відображені на рис. 2.2 і табл. 2.6.

Основним джерелом фінансування досліджуваного підприємства є власний капітал – 87,35 % у звітному році, який збільшився з 107396 тис. грн у 2018 р. до 361962 тис. грн у 2022 р. Цей показник представлений нерозподіленим прибутком та пайовим капіталом. Довгострокові зобов'язання присутні протягом всього досліджуваного періоду, проте зменшують своє значення на 40,7 % і становлять у 2022 р. 11667 тис. грн.

**Структура та динаміка джерел формування фінансових ресурсів
підприємства за 2018-2022 рр.**

Джерела фінансових ресурсів	Звітні роки										Відхилення 2022 р. до 2018 р	
	2018		2019		2020		2021		2022		(+: -)	%
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %		
Власний капітал	107396	62,02	137114	71,70	257301	81,94	279295	84,12	361962	87,35	254566	237,1
Довгострокові зобов'язання	19688	11,37	914	0,48	20978	6,68	18118	5,46	11667	2,81	(8021)	(40,7)
Поточні зобов'язання	46093	26,62	53215	27,83	35736	11,38	34611	10,42	40770	9,84	(5323)	(11,5)
Баланс	173177	100,00	191243	100	314015	100,00	332024	100,00	414399	241222	162688	x



Рис. 2.2. Динаміка джерел формування фінансових ресурсів підприємства за 2018-2022 рр.

Важливим показником фінансово-економічної діяльності є показники фінансової стійкості підприємства, аналіз яких наведено в табл. 2.7.

Коефіцієнт автономії збільшився за досліджуваний період на 0,281. Даний показник показує те, що чим більше його значення, тим менша залежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Одержаний фактичний результат коефіцієнта співвідношення власних і залучених коштів досліджуваного підприємства підтверджує, що залучені кошти по відношенню до власного капіталу відповідають нормативу.

Динаміка показників фінансової стійкості підприємства, 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. +/- від 2018 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Коефіцієнт автономії	0,578	0,671	0,781	0,831	0,859	0,281
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів	1,372	2,039	3,557	4,901	6,098	4,726
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,749	0,675	0,824	0,891	0,899	0,150
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,536	0,414	0,410	0,409	0,507	(0,029)
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	0,553	0,461	0,645	0,757	0,812	0,259

Коефіцієнт фінансової стійкості вище в порівнянні з нормативним значенням. Зростання цього показника у 2022 році порівняно з 2018 роком обумовлює збільшення частки позичених коштів фінансування досліджуваного підприємства.

Отриманий результат коефіцієнту маневреності власного капіталу підтверджує, що власних оборотних активів у досліджуваному підприємстві достатньо для маневреності власного капіталу.

В цілому можна зробити висновок, що отриманий результат аналізу вказує на поступове покращення ефективності ведення господарської фінансової і виробничої діяльності та зростання ефективності використання прибутку досліджуваного підприємства.

2.3. Аналіз менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі

Півний ринок України представлений понад 880 найменуваннями пива, оскільки пиво займає перше місце по продажах серед всіх алкогольних продуктів і становить близько 50% в сегменті алкогольних напоїв. Варто

відзначити, що як і будь-яка інша галузь, пивоварна тісно взаємопов'язана з іншими суміжними і тому падіння обсягів виробництва пива спричиняє втрати і в інших галузях.

Маркетинговий менеджмент підприємства можна розглядати через призму маркетинг-міксу, який містить чотири складових.

Першим блоком комплексу маркетингу підприємства є продукція. Товар – основа всього комплексу маркетингу.

Зазначимо, що основними видами продукції, що виготовляє досліджуване підприємство, є декілька марок пива (світле, темне, міцне, живе), сидру та безалкогольних напоїв. Асортимент продукції постійно розширюється. Щорічно оновлюється асортимент продукції. На даний момент асортимент продукції складається із екологічно чистого пива 43 найменувань, безалкогольних напоїв – 21 найменування та 4 види квасу. Кожен з них має свій особливий, оригінальний, гармонічний смак та аромат.

Обсяги реалізації продукції підприємства за 2018-2022 роки демонструють дані табл. 2.8.

Таблиця 2.8

**Структура обсягів реалізації продукції підприємства
за 2018-2022 роки, тис. дал**

Вид продукції	Роки					Відхилення 2022 р. до 2018 р. (%)
	2018	2019	2020	2021	2022	
Пиво	3076,4	2860,1	2641,6	2587,8	4141,3	34,6
Безалкогольні напої	572,6	635,7	724,1	604,8	605,3	5,7
Квас	56,0	82,7	112,7	119,3	9,3	(83,4)

Підсумовуючи результати табл. 2.8, можна зробити висновок, що обсяги реалізації продукції підприємства значно збільшилися. Пива у 2022 році продано на 34,6 % більше порівняно з 2018 роком. Також є незначний приріст обсягу реалізації безалкогольних напоїв протягом досліджуваного періоду – з 572,6 тис. дал у 2018 році до 605,3 тис. дал у 2022 році, що на 5,7 % більше. Що стосується квасу, то протягом 2018-2021 років обсяги зростали, а у 2022 році спостерігається значий спад. Очевидною причиною

цього є повномасштабне вторгнення росії в Україну.

Варто зазначити, що після вторгнення країни-агресора на територію України значно мінімізувалися обсяги реалізації товарів за кордон. Не оминуло це і пивзавод. Так у 2021 році на експорт було реалізовано 51,3 тис. дал пива (2,0% від загального об'єму продаж); 31,6 тис. дал безалкогольних напоїв (5,2%); 17,6 тис. дал квасу (14,8%). А в 2022 році – 18,8 тис. дал пива (0,5% від загального об'єму продаж); 6,6 тис. дал безалкогольних напоїв (1,1%).

Аналізуючи глибину і широту асортименту продукції досліджуваного підприємства, можна зробити висновок, що:

широта асортименту налічує 3 асортиментних групи: пиво, безалкогольні напої та квас.

глибина асортиментних груп є великою і різноманітною;

глибину асортименту можна вважати не гармонійною через велике розходження між асортиментними групами;

асортиментна група «пиво» характеризується найбільшою глибиною видів.

На діяльність підприємства здійснюють значний вплив сезонні зміни. Так, асортиментна група «квас» виготовляється лише влітку. А виробництво таких груп як «пиво», «сидр» і «безалкогольні напої» в літній період зростає в декілька разів в порівнянні із холодною порою року.

Пиво виготовляється за оригінальними рецептами із натуральної високоякісної, екологічно чистої сировини та за спеціальною технологією, що поєднує передові досягнення науки і традиції старих пивоварів. Ні один із сортів пива досліджуваного пивзаводу є здоровим продуктом харчування і не містить консервантів, оскільки має у своєму складі корисні для здоров'я вітаміни, мінеральні речовини та мікроелементи. Підприємство використовує воду із заводських артезіанських свердловин, яка за своїми властивостями ідеально підходить для виробництва пива.

Щоб підкреслити традиційно високу якість і оригінальний смак

продукції підприємство під час розробки дизайну пляшки закладено в основу концепції образ символічної пивної бочки. Тому оновлена пляшка викликає переконаність справжніх цінителів, що це справжнє пиво. Новий дизайн пивної пляшки забезпечив зростання попиту на продукт, оновлений образ якого вийшов оригінальним, помітним і виразним.

На даний момент основні маркетингові стратегії підприємства спрямовані на об'єднання всіх сортів пива і напоїв під брендами «Полтава», «АльтМюллер», «Гейзер» «ЛимонГія». За кількістю торгових марок підприємство займає рівень вище середнього (19 од.), тому що товарна політика спрямована на задоволення смаків усіх споживачів. Підприємство займається виробництвом світлого, темного, міцного та живого пива. Відзначимо, що зміна керівництва в 2008 р. дала можливість відродити сорти пива, які користувалися великим попитом до переходу підприємства до ПрАТ «Міллер-Брендз Україна» («Жигулівське», «Ризьке», «Ячмінний колос», «Ай-Нікола»), а також відоме темне пиво «Диканські вечори».

Варто зазначити, що підприємство постійно вдосконалює та оновлює асортимент, додаючи до нього нові смаки та види пива й напоїв. Зокрема з 2020 року асортимент напоїв пивзаводу поповнився наступними новинками [43]:

AltMüller Blanche – світле нефільтроване пиво, зварене зі світлих сортів солоду. Освіжаюча апельсинова нота гармонійно поєднується з витонченим ароматом коріандру;

AltMüller Original – пиво, яке вражає глибокими оксамитовими відтінками, нюансами тонких ароматів, які походять від комбінації світлого і карамельного солоду з додаванням ячменю і кукурудзи;

AltMüller Premium – м'яке і ароматне світле пиво, увінчане міцною пінною шапкою золотисте сяйво в бокалі. Пиво зварене з використанням високоякісного ячмінного солоду з додаванням гірких і ароматичних сортів хмелю з високим вмістом хмельових масел;

Мюнхенське нефільтроване – пиво, яке витончено збалансовано між

натуральністю і смаком, воно виготовлене без фільтрації, зберігаючи всі природні елементи смаку і аромату;

Мюнхенське – пиво світле фільтроване пастеризоване відзначається приємною карбонізацією і свіжим післясмаком, який закликає до насолоди ще однією краплею;

Ляц – світле фільтроване пастеризоване пиво унікальної рецептури Полтавського пивзаводу, виготовлене за сучасними технологіями. Гармонійне поєднання ячмінного солоду і хмелю надає пиву м'який та ніжний смак. Головною особливістю цього пива – є відбірний ячмінний солод, що забезпечує відмінний баланс солодкості та гіркоти;

Ляц копчений – світле фільтроване пиво зварено за унікальною рецептурою Полтавських пивоварів з урахуванням багатовікових традицій виробництва класичного німецького «Rauchbier» (Раухбір) «копченого пива»;

Gaiser Kriek Max – спеціальне фільтроване пастеризоване пиво. Відмінний варіант класичного пива з тонким присмаком стиглої вишні і ароматом літа;

Gaiser Грейпфрут – спеціальне нефільтроване освітлене пастеризоване пиво вражає збалансованим поєднанням світлих сортів пива і м'яким грейпфрутовим смаком;

Gaiser Lemon – світле спеціальне нефільтроване пиво, яке приваблює своїм ніжним ароматом та особливим виразним присмаком з характерними нотками освіжаючого лимону;

BlindeShot – напій безалкогольний енергетичний сильногазований пастеризований на ароматизаторах;

SKY Energy – напій безалкогольний енергетичний сильногазований пастеризований на ароматизаторах зі смаком Тутті-Фрутті;

ЛимонGія – серія безалкогольних сильногазованих напоїв [43].

З кожним роком збільшується кількість нагород підприємства. В той же час зростають можливості у створенні нових видів пива. Торгові марки підприємства, які існують на даний момент наведено у табл. 2.9.

Торгові марки підприємства, 2023 р.

№	Торгові марки алкогольних напоїв	Торгові марки безалкогольних напоїв
1	Пиво «Диканські вечори»	Квас хлібний «Полтавський хлібний»
2	Пиво «Жигулівське»	Серія безалкогольних напоїв «ЛимонГія» зі смаками Тьотя Груша, Лимонадний Джо, Мохіто, Полтава Буратіно, Екстра-Ситро, Тархун, Полтава Байкал, Шалений помаранч
3	Пиво «Ай-Нікола»	
4	Пиво «Полтавське класік»	
5	Пиво «Діжка розливного»	
6	Пиво «Бочкове»	
7	Пиво «Ячмінний колос»	
8	Пиво «Rigas»	
9	Пиво «Діжка свіжого»	
10	Пиво «AltMüller»	
11	Пиво «Лящ»	
12	Пиво «Лящ копчений»	Серія безалкогольних енергетичних сильногазованих пастеризованих напоїв на ароматизаторах BlindeShot SKY Energy
13	Пиво «Гелон»	
14	Пиво «Нефільтроване солодове»	
15	Пиво «Пивна дівка»	
16	Пиво «Джміль Джавелін»	Серія безалкогольних напоїв «ЛимонадоВо» зі смаками груші, лимонаду, вишні, тархуну та апельсину
17	Сидр «Gaiser»	
18	Пиво «Мюнхенське»	
19	Пиво «Мюнхенське нефільтроване»	

Таким чином, торгові марки досліджуваного підприємства відмінно зарекомендували себе на українському ринку пива, квасу і солодких напоїв за рахунок високої якості продукції з виключно натуральних компонентів. Даний продукт відомий не тільки в місті Полтава, а й у всіх регіонах країни.

Другою складовою комплексу маркетингу є ціна.

Одним з найважливіших факторів підвищення ефективності діяльності щодо продукції є її цінова перевага з метою забезпечення собівартості, як базового розміру ціни, повинна формуватися за низьковитратним принципом, що досягається шляхом концентрації виробництва, удосконалення галузевої структури, підвищення продуктивності праці та науково-обґрунтованої спеціалізації.

У зв'язку з тим, що витратні матеріали кожного року зростають, то головні спеціалісти підприємства намагаються використати підвищення ціни

як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Зміна ціни в досліджуваному товаристві відбувається під впливом певних факторів: темпи інфляції, конкурентний стан, суспільна ціна виробництва, співвідношення попиту і пропозиції, ступінь державного адміністративного й економічного регулювання цін, ступінь монополізації виробництва. У цілому можна зробити висновок, що ціни реалізації зросли по всіх видах продукції.

Третім інструментом комплексу маркетингу є канали (методи) розподілу.

Основним ринком збуту підприємства є вітчизняний ринок. Аналізуючи рівні каналів розподілу, підприємство використовує нульовий, однорівневий і дворівневий канали розподілу. Отже, підприємство застосовує змішаний метод збуту.

Досліджуване підприємство застосовує прямі продажі, продажі через дилерів та експорт. Відділи прямих продажів знаходяться в 8-ми регіональних відділеннях по Україні. Підприємство здійснює збут продукції через дистриб'юторські компанії, які в свою чергу реалізують продукцію через національні та локальні мережі, лінійний роздріб – це фасована продукція. Крім того, продукція реалізується через систему збуту «ХоРеКа» та «Роздріб». Продукція продається в гіпермаркетах, мінімаркетах, павільйонах, кіосках, лотках і т.і. ТМ «Полтава».

Підприємство продовжує розширювати мережу фірмових магазинів «Полтава», яких наданий момент відкрито близько десяти у місті Полтава. Магазины працюють щодня з 10:00 до 21:00, а у п'ятниця та суботу до 22.00.

Четвертим елементом комплексу маркетингу є просування.

Стимулювання збуту є ефективним, але короткостроковим інструментом впливу на ринок і здійснюється за такими напрямками: стимулювання дилерської мережі, внутріфірмове стимулювання, стимулювання споживачів.

Для стимулювання збуту своїх послуг досліджуване підприємство використовує такі засоби, як рекламу, прогресивну або регресивну

винагороду (за результатами об'єму продажу), боніфікацію (фіксований відсоток об'єму продажу), подарунки постійним клієнтам, надання знижок і пільг визначеним категоріям клієнтів. Крім того, безкоштовно надається рекламна продукція, яка сприятиме залученню більшої кількості покупців: банери, плакати, штендери, цінники та інше. Також підприємство пропонує оренду обладнання на будь-який термін.

Організацією маркетингової діяльності у досліджуваному підприємстві займаються фахівці трьох відділів (відділ маркетингу, відділ продаж, відділ логістики), які підпорядковуються комерційному директору, який у свою чергу виконує рішення заступника генерального директора (рис. 2.3).

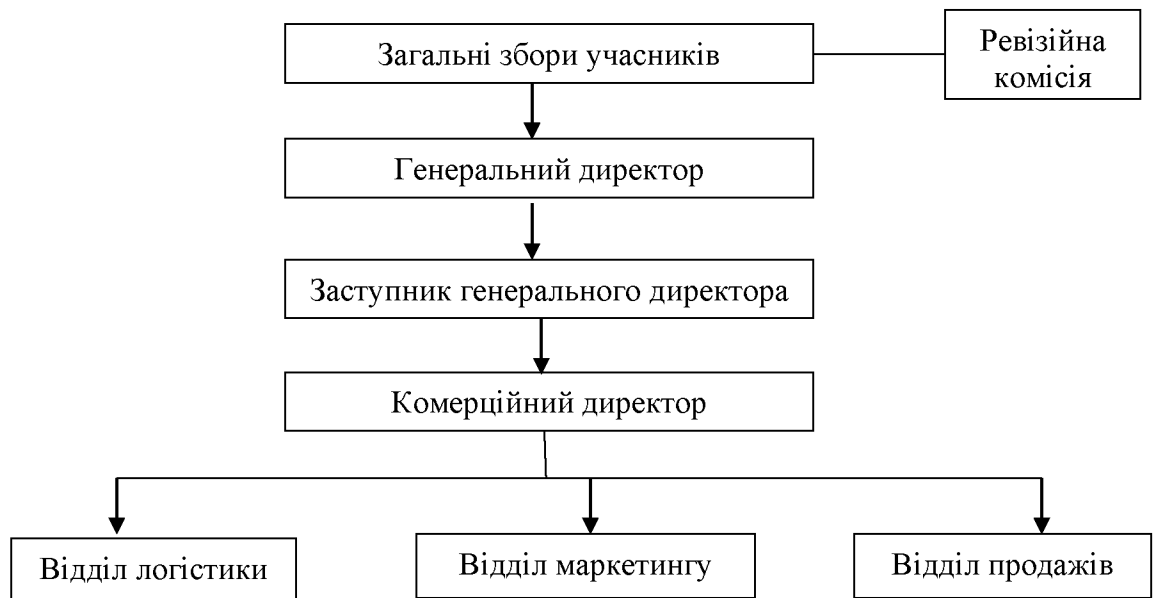


Рис. 2.3. Організаційна структура менеджменту маркетингової діяльності підприємства, 2023 р.

Відділ маркетингу забезпечує організацію управління динамікою взаємодії споживачів і виробника. Основне завдання даного структурного підрозділу – формування і реалізація коротко-, середньо- та довгострокової стратегії маркетингу й орієнтувати всі підрозділи підприємства на її виконання. Розроблена стратегія конкретизується у вигляді маркетингового плану, в якому містяться відповіді на запитання про те, хто, що і як має робити.

Відділ продажів займається формуванням торгової мережі, тобто

рекламою і просуванням та організацією фізичного збуту. Також відділ продажів розробляє програми та реалізовує маркетингові дослідження ринку, зокрема: аналіз звичок покупців, визначення ефективності реклами та впливу марочної політики.

Фахівці логістичного відділу формують та реалізують план відвантаження продукції, оптимізації маршрутів доставки продукції, дотримання встановлених нормативів залишків готової продукції на складах та якість перевезень.

Аналіз складових частин функціональних стратегій підприємства представлено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз складових частин функціональних стратегій підприємства

Функціональні сфери	
Виробнича	виробництво пива, що відповідає світовим стандартам; управління якістю; використання новітнього обладнання від передових компаній пивоварної промисловості світу; екологічність виробництва;
Маркетингова	маркетингові комунікації; помірне вживання; відповідальний маркетинг; репутація; стандартне ведення бізнесу;
Управління персоналом	комфорт робочого середовища; забезпечення життя і здоров'я кожного працівника; етика і рівність прав; розвиток персоналу

Стратегія у сфері маркетингу передбачає реалізацію таких заходів:

збільшення частки ринку – за даними на долю продаж підприємства припадає більше 17 % всіх обсягів продаж в Україні. Підприємство експортує частину своєї продукції, яка представлена в більш, ніж 5-ти країнах світу;

розширення асортименту продукції – асортимент підприємства в категоріях нараховує більше 50 позицій;

стимулювання збуту – відділ маркетингу і продажу надає весь спектр послуг, пов'язаних з реалізацією продукції підприємства як на території України, так і за її межами.

Таким чином, можна зробити висновок, що усі елементи менеджменту маркетингової діяльності підприємства мають свої особливості і діють у певній підсистемі.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши досліджуване підприємство як систему управління, можна зробити наступні висновки:

1. Досліджуване підприємство є визнаним виробник пива, сидру, газованих напоїв та квасу в Україні і закордоном. Управління підприємством здійснюють: загальні збори товариства, наглядова рада, ревізійна комісія, генеральний директор. Результат аналізу виробничо-господарських показників діяльності вказують на поступове зростання ефективності діяльності підприємства.

2. Підприємство є рентабельним і отримує чистий прибуток протягом досліджуваного періоду Чисельність працівників дещо зросла із 2018 р. і становить у 2022 р. – 274 особи. Отриманий результат аналізу виробничо-господарських показників діяльності вказує на поступове зростання ефективності діяльності підприємства. Протягом досліджуваного періоду підприємство можна вважати рентабельним, фінансовостійким, платоспроможним, з оптимальним співвідношенням оборотних та необоротних активів.

3. Основним видом діяльності є виробництво і реалізація пива, сидру, безалкогольних напоїв, солоду.

Організацією маркетингової діяльності підприємства займаються фахівці трьох відділів (відділ маркетингу, відділ продаж, відділ логістики), які підпорядковуються комерційному директору. Усі елементи менеджменту маркетингової діяльності підприємства мають свої особливості і діють у певній підсистемі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Основні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі

Менеджмент маркетингової діяльності підприємства, що займається виробництвом подібної продукції в першу чергу орієнтується на споживача. Важливо одразу зробити вірний вибір на користь клієнтоорієнтованості та зосередитися на бажаннях та потребах споживача. Звісно ж при цьому не потрібно забувати про те, що будь-яке підприємство має бути конкурентоспроможним.

Менеджмент маркетингової діяльності підприємства займає одне з основних місць в управлінських рішеннях щодо маркетингової діяльності, навколо якої формуються інші рішення, які пов'язані з якістю, асортиментом, рекламними інтеграціями, методами просування від виробника до кінцевого споживача.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності пивзаводу через призму складових комплексу маркетингу пропонуємо наступні напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства:

1. Удосконалення товарної політики підприємства:

аналіз асортиментного ряду підприємства та асортименту підприємств-конкурентів (а також товарів-замінників) з позиції споживачів;

оптимізація асортиментної політики з огляду на зміну рівня конкурентоздатності окремих продуктивних рішень;

аналіз власних сил (фінансових, фахових, інформаційних) з метою виведення на ринок товарів-новинок та модернізації існуючих продуктів;

розробка специфікації товарів-новинок, яка відповідає вимогам споживачів;

аналіз спроможності підприємства до налагодження виробництва

товару-новинки чи суттєвої модернізації існуючого товару, беручи до уваги майбутню собівартість, орієнтовний рівень цін та рентабельність.

Такі кроки підприємству потрібно періодично проходити у майбутньому: виявляти низькорентабельну продукцію; здійснювати ревізію товарного асортименту; генерувати нові ідеї та втілювати їх в життя стосовно створення товарів-новинок, яби б забезпечили використання масштабу виробництва, стандартизацію, відповідали смакам споживачів цільового ринку та забезпечували максимальні збутові показники. Кінцевою метою такого планування є оптимізація товарного асортименту.

2. Удосконалення маркетингових інструментів просування продукції.

Критичний огляд першоджерел дозволив встановити, що під просуванням продукції пивоварної галузі слід розуміти сукупність різних видів діяльності з доведення інформації щодо переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення у них бажання його купити [3].

За умов, коли конкуренція зростає підприємства мають не лише утримувати вже існуючі ринку збуту, але і здійснювати пошук нових цільових ринків. З часом споживач стає більш вимогливим і його потреби змінюються. Це спричиняє тиск як на виробника продукту, так і на його постачальника. За результатами опитування, проведеного серед покупців супермаркетів, найбільш визначальними факторами при виборі магазину для здійснення покупок є фактори, які наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Фактори, що впливають на вибір споживача у магазині

Фактори	% позитивних відповідей
Кількість спеціальних пропозицій за зниженою ціною	47
Зручна організація торгового залу	54
Швидке обслуговування на касах	65
Акуратні та зрозумілі цінники	51
Чітке маркування кінцевої дати споживання продукції	65
Зручне місце розташування магазину	84
Якісне та приємне обслуговування	74
Доступні ціни	79

З проведеного аналізу можна зробити висновок, що одним із визначальних факторів вибору місця купівлі є саме якість та наявність широкого асортименту продукції. Підприємства-продавці конкурують між собою не лише якісною продукцією, а й ціною, що призводить до зменшення витрат виробником. Звідси випливають і висновки щодо майбутніх тенденцій у галузі виробництва пива та маркетингу, а саме: скорочення посередницьких ланок між виробником і кінцевим продавцем продукції за рахунок об'єднання виробників і формування великих товарних партій продукції, або укрупнення посередників та зменшення витрат на виробництво за рахунок використання сучасних технологій.

Особливих змін у методах стимулювання збуту виробниками оператори ринку не відзначають. Однак активність просування товару зросла, це обумовлено тим, що конкуренція на ринку постійно підсилюється. Перше, що відзначають реалізатори, – представники виробників почали активно пропонувати торговим точкам фірмові холодильники. Також позитивно впливає на продаж розвиток регіональних дистриб'юторських мереж великих виробників.

Розглянемо, які з методів просування найбільш придатні для виходу на ринок та якого позитивного досвіду вже набули виробники пива. Основними функціями просування можна вважати: інформування про відмінні характеристики товару, можливі місця придбання, ціну; формування позитивного іміджу товарів і створення споживчого інтересу до них; обґрунтування ціни; забезпечення інтересу та вигод учасників каналів руху товару; знайомство з новим продуктом. Реклама посідає особливе місце у системі маркетингового забезпечення, мета якої полягає у переконанні вибору споживача, а для цього необхідно довести до нього інформацію про те, що саме ваш товар найкраще задовольнить його потребу, а не товар іншого виробника. З метою ефективності рекламного процесу, перед ним мають бути здійсненні дослідження цілей рекламної кампанії, споживчих мотивацій, визначення і розрахунок потенційної ефективності конкретних

рекламоносіїв та вибір рекламних засобів. Розглянемо характерні риси комунікативних систем реклами і стимулювання збуту. Увага звертається на: споживачів, персонал торгових точок та посередників. Як правило, для кожного з них засоби стимулювання збуту різні. Враховуючи вищезазначене, пропонується алгоритм організації стимулюючих заходів на підприємствах пивоварної галузі (рис. 3.1).

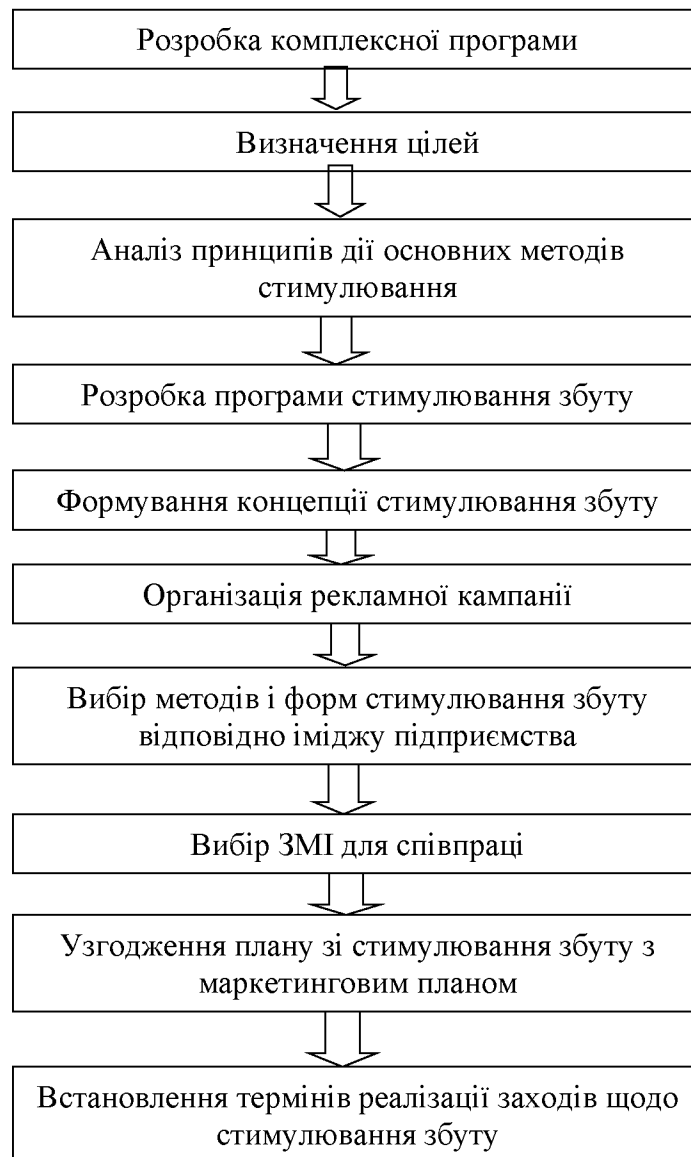


Рис. 3.1. Алгоритм організації стимулюючих заходів на підприємстві

3. Удосконалення каналів розподілу продукції.

Визначивши, що існує багато інструментів, за допомогою яких спілкуються з потенційними споживачами та клієнтами, варто зазначити, що вони формують маркетинговий мікс комунікацій із п'яти категорій. Успіх

буде у тому випадку якщо фахівці вдало обрали метод, на який найкраще реагує споживач. Щоб отримати найкращі результати варто об'єднувати різні методи.

Цінність пропонованого продукту допоможе підприємству показати споживачам лише раціональне застосування маркетингових комунікацій. І саме це трансформує потенційних споживачів на реальних у майбутньому, а також буде підтримувати їх активність у взаємодії із брандом. З метою отримання гарантії того, що усі форми передачі повідомлень взаємодіють і тісно пов'язані рекомендується застосовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Застосування даної концепції забезпечує переваги на кожному рівні пивзаводу (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Переваги від використання інтегрованих маркетингових комунікацій на різних функціональних рівнях підприємства

Дослідження показали, що споживачі найчастіше контактують з глобальною мережею Internet, тому цей канал має найбільший потенціал до розвитку.

Також велика частина цільової аудиторії дізнаються про нові товари, оновлення та знижки безпосередньо в точках продажу. Саме тому необхідно розробляти переконливі повідомлення, де будуть вказані причини, чому споживач має обрати цей товар.

Тому досліджуваному підприємству варто проводити рекламні кампанії через Internet, проплачену рекламу та на офіційних сторінках виробника.

Що стосується рекламних кампаній та їх удосконалення у мережі Internet рекомендується модернізувати веб-сайт та розробити електронні версії просування продукції. У даному випадку необхідним є: по-перше, точне охоплення цільової аудиторії споживачів, яке здійснюється за тематикою сайтів, часом та географією; по-друге, спостереження та дослідження поведінки відвідувачів сайту, його вдосконалення, а також покращення продукту і маркетингу загалом відповідно до результатів цих спостережень; по-третє, підтримка інтерактивності, що дозволить покупцям спілкуватися з продавцем в онлайн форматі.

В рамках визначених трендів проаналізуємо комунікаційні інструменти, необхідні для досягнення успіху компанії на ринку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Напрямки розвитку комунікацій у підприємстві

Зацікавлені групи	Зобов'язання підприємства	Інструменти комунікації
1	2	3
Акціонери	Еволюція цінностей Своєчасне інформування Контроль за виконанням запланованого	Фінансова звітність Установчі зустрічі Офіційний веб-сайт Звіти зі сталого розвитку
Персонал	Безпека праці Адекватна зарплатня Дотримання прав Гендерна рівність Професійний розвиток Визнання результатів	Дослідження, опитування Фокус-групи Обмін фахівцями Співпраця з профспілкою, внутрішня мережа, корпоративні ЗМІ

Продовж. табл. 3.2

1	2	3
Споживачі	Якість продукції Інновації Відповідальне споживання Доступ до інформації про продукцію та підприємство Соціальна відповідальність	Корпоративний веб-сайт Соціальні медіа Реклама Гаряча лінія Екскурсійні програми Дослідження
Контактні аудиторії (місцеві громади)	Створення робочих місць і сплата податків Захист довкілля Соціальні та культурні проекти Розвиток волонтерських проектів	Зустрічі, пряма комунікація, проекти Екскурсії на виробництво Звіт про сталий розвиток Корпоративний веб-сайт, соціальні мережі
Органи влади та ЗМІ (державні, галузеві, локальні)	Надання інформації про діяльність Дотримання законів, сплата податків Вчасне виконання запитів	Прес-релізи, коментарі Прес-конференції Представленість у керівних органах Звітність Соціальні медіа
Партнери, організації сприяння	Прозорі закупівлі Етична поведінка Виконання угод і зобов'язань Дотримання гарантій Антикорупційні процедури	Офіційний веб-сайт Звіт про сталий розвиток Робочі зустрічі, презентації Галузеві виставки

4. Удосконалення цінової політики. Пропозиції щодо удосконалення цінової політики підприємства подано у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Удосконалення цінової політики у підприємстві

№	Назва заходу	Стисла характеристика	Очікуваний результат
1	Спеціальні знижки для оптових покупців	До категорії спеціальних знижок відносяться знижки на пробні партії і замовлення, що мають метою зацікавити покупця	Розширення кола реалізації продукції та закріплення своїх позицій серед постійних клієнтів
2	Коригування цін із врахуванням конкурентоспроможності продукції та підприємства	Ціна потребує кропіткого її вивчення з метою розуміння того, скільки може заплатити споживач за ту чи іншу продукцію залежно від рівня її якості. Це потребує проведення відповідного дослідження рівня споживчих характеристик продукції як підприємства, так і конкурентів, а також співвідношення ціна/якість	Дозволить з більш об'єктивних позицій підійти до формування ціни, яка при заданому прогнозованому рівні якості продукції сприятиме зростанню попиту на неї
3	Надання додаткових послуг із обслуговування оптових клієнтів	Доставка продукції найбільш важливим або новим клієнтам власним транспортом	Отримання нових оптових покупців та підтримка постійних клієнтів

Отже, результативність та ефективність діяльності досліджуваного підприємства залежить від результатів його маркетингової діяльності. Саме тому маркетинговий менеджмент повинен бути спрямований на забезпечення конкурентних переваг у бізнес-середовищі.

3.2. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства

Якісний продукт без ефективної стратегії маркетингу навряд знайде свою чисельну аудиторію. Саме тому активна маркетингова політика та якість продукту – це важливі умови функціонування та розвитку як крафтових пивоварень, так і пивзаводів-гігантів.

Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обгрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес не є спонтанним явищем, кожен етап потребує уваги, зусиль, часу та детального аналізу.

Світова практика налічує безліч підходів до розробки стратегії маркетингу. Один із варіантів було розглянуто у п.1.2. Проаналізувавши результати досліджень, вважаємо за доцільне запропонувати пивзаводу наступні етапи розробки стратегії маркетингу (табл. 3.4).

Усі процеси є послідовними. Однак існує зворотній вплив, який передбачає зміни механізму реалізації стратегії або ж цільових маркетингових орієнтирів, можливість корегування і формування нової маркетингової стратегії. Тому при розробці стратегії маркетингу важливе місце посідає моніторинг процесу її реалізації, основною метою якого є дослідження ефективності вибору, впровадження і реалізація стратегії маркетингу.

Стратегій маркетингу може бути багато, але головним є вибір найоптимальнішої з них для кожного ринку і кожного товару, тобто ту стратегію, яка відповідатиме вимогам досягнення маркетингових цілей. Варто зазначити, що для вибору оптимального варіанту стратегії маркетингу

необхідно узгодити цілі маркетингу із загальними цілями підприємства з метою запобігання протиріччям стратегії маркетингу та загальної стратегії розвитку підприємства. На вибір стратегії маркетингу впливає також ринкова позиція підприємства, забезпеченість його ресурсами, рівень витрат на маркетинг й виробництво.

Таблиця 3.4

Процес розробки маркетингової стратегії підприємства

Етап	Зміст етапів	Сутність
Етап I. Формування цілей		Частіше за все при розробці маркетингової стратегії одним із перших етапів ставлять формування цілей. Досяжність тих чи інших цілей свідчить про реалізацію розробленої стратегії. Цілі встановлені для окремого виду бізнесу більш деталізовані та конкретні. Але не завжди вони узгоджені з деякими загальними цілями підприємства, тому після стратегічного аналізу вони ще мають бути уточнені та доопрацьовані.
Етап II. Стратегічний аналіз і діагностика	Аналіз зовнішнього середовища	З метою обґрунтування стратегічних орієнтирів, вибору найбільш ефективних способів і форм їх досягнення необхідно провести стратегічний аналіз і діагностику стану підприємства. Результати діяльності передбачають аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища, оцінку потенціалу особливостей конкурентного середовища.
	Аналіз внутрішнього середовища	
Етап III. Розробка альтернатив стратегії	Розробка альтернатив	На основі проведеного стратегічного аналізу здійснюється розробка варіантів стратегії. На етапі розробки та оцінки стратегічних альтернатив доцільно розглянути декілька варіантів, використовуючи для цього методи прогнозування: якщо стратегічні цілі були встановлені згідно усіх вимог, а розроблені стратегії спрямовані на їх досягнення; якщо були встановлені приблизні цілі, стратегічні альтернативи треба перевіряти на узгодженість зі стратегіями інших підрозділів та підприємства в цілому.
	Оцінка альтернатив	
	Вибір стратегії	
Етап IV. Планування реалізації		Заключним етапом є планування реалізації стратегії. Даний комплекс дій передбачає розробку переліку конкретних заходів з метою досягнення визначених раніше цілей на довгострокову та середньострокову перспективу за ступенем їх важливості. Окрім того, на даному етапі визначається механізм контролю реалізації стратегії. Для окремого підрозділу поточний моніторинг здійснюється на рівні підрозділу, а корегування стратегії потребує дозволу вищого керівництва підприємства.

Узагальнюючи результати наукових досліджень вітчизняних і закордонних маркетологів та досвід маркетологів-практиків, виділимо стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємства з відповідними його маркетинговими інструментами та сферою їх використання (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Нові стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємства

Стратегічний напрям маркетингової діяльності	Маркетингові інструменти	Сфера застосування
Нейромаркетинг	Використання технології виміру активності мозку людини; візуалізації; сканування; технології відстеження реакції людини та рекламу, продукти, послуги	Рекламні дослідження; брендинг; шопінг
Івент-маркетинг	Фокусування уваги потенційних покупців або клієнтів на просуванні продуктів або послуг через різні івент-заходи	Фестивалі, симпозиуми, концерти, корпоративні заходи, презентації, конференції, виставки, прес-конференції тощо
Емоційний маркетинг	Демонстрація поведінки щастя як протиставлення економічному спаду та стагнації. Тема добробуту, здорового способу життя як формування відчуття стабільності та щастя. Тема формування позитивних людських емоцій застосовується при рекламі або просуванню великого переліку товарів та послуг	Створення міцного емоційного зв'язку з клієнтами за рахунок застосування різних інструментів
Інтернет-маркетинг	Пошукова оптимізація (просування - SEO); контекстна реклама (SEA, PPC-реклама); інтерактивна реклама; просування таргетированої реклами через соціальні мережі та інтернет канали; вірусний інтернет-маркетинг	Інструменти залучення та утримання клієнтів або покупців в соціальних мережах та Інтернеті
Контент-маркетинг	Статті, сайти, фото, відео, блоги, смс-розсилка, електронні книги, друкована продукція, гейміфікація; контент-продукти; презентації; коучинг-програми; бази знань, інтернет-форуми; довідкові ресурси тощо	Формування міцного зв'язку з реальними та потенційними клієнтами та покупцями

Підприємства активно шукають нові стимули маркетингової політики, які б призвели до успіху у продажі своєї продукції. Традиційні маркетингові стратегії сьогодні не завжди можуть гарантувати успіх у продажу та

просуванні товарів. Зміни у поведінці споживачів, сучасні умови карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19 потребують нових інноваційних маркетингових технологій. Маркетингові стратегії базуються на інноваціях в маркетингу. Стратегічні напрями емоційного маркетингу та нейромаркетингу, які стабільно набирають позиції у світі, стають все актуальнішими. Швидко поширюються інструменти та стратегії інтернет-маркетингу, проте живе спілкування з клієнтами та покупцями все ще тримає пріоритетні позиції у маркетингу. В реальних умовах діяльності підприємства застосовується мікс маркетингових стратегій, в залежності від ситуації, а також завдань, які потрібно вирішити. Завдання сучасної маркетингової стратегії – бути у більш тісному зв'язку із реальними та потенційними клієнтами та покупцями, бути більш привабливими для споживачів, відкритими та зрозумілими.

З упевненістю слід зазначити, що стратегічний потенціал вітчизняного пивоварного ринку складають на сьогодні:

великі пивзаводи гіганти (ПрАТ «АБІнБев Ефес Україна»), ПАТ «Карлсберг Україна», ПрАТ «Оболонь» та ТзОВ «Перша приватна броварня»);

крафтові пивоварні (регіональні пивоварні та ресторани броварні);

малі пивні компанії.

Сьогодні підприємства пивоварної галузі змушені підвищувати ціни на свою продукцію з метою компенсації фінансових витрат на процес виробництва, однак при цьому є незадоволені такою політикою споживачі, які втрачаються. І для пивного ринку це є проблемою сьогодення.

Технологічний процес виробництва пива на пивзаводах складається з наступних циклів: виробництво солоду, отримання пивного суслу, зброджування суслу пивними дріжджами, доброджування, фільтрування пива та розлив.

Виробники пива прагнуть підкріплювати стандарти новітніми технологіями, тому пивоварна галузь є однією з найбільш сучасних. На

українському ринку пива основними гравцями є великі іноземні компанії, які функціонують по всьому світу. Невеликим крафтовим пивоварням нелегко вийти на ринок і проваджувати свою діяльність, оскільки у них недостатньо ресурсів для утворення налагодженої мережі збуту своєї продукції та техніко-технологічного забезпечення виробництва. Саме тому доволі невисокою є їх конкурентоспроможність.

Згідно Держстату в 2019 році в українські виробники виготовили 182 млн дал пива [11]. Порівнюючи цей результат із попередніми роками можна стверджувати, що ринок зміцнів та припинив падіння. Фахівці зауважують, що постійне зниження темпів виробництва пива спричинене непомірними ставками акцизу.

Більшість продукції на українському ринку пива представлено закордонними компаніями, чиє виробництво знаходиться в Україні. Імпортне пиво займає 1-2% ринку, при цьому воно позиціонується як категорія преміум. Хоча споживачі все більше купують саме імпортне пиво. Пиво низько- та середньоцінового сегменту займають по 40 % та 30% ринку відповідно [64].

Як правило брак пивної продукції, який виникає в основному у результаті порушення технології виробництва, виявляється у зміні смаку і аромату пива та зниженні прозорості. Саме тому, варто виокремити вектори розвитку системи управління якістю продукції для підприємств пивоварної галузі:

- сертифікація системи управління якістю відповідно до вимог стандарту IFS Food;
- впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР).

На додаток до обох напрямів з метою ефективності та дієвості процесу якості, вважаємо доречним використання комплексу внутрішніх періодичних аудитів якості для того, що проводити моніторинг та своєчасне коригування елементів системи управління якістю пивної продукції підприємства, що

дозволить йому утримувати ринкові конкурентні позиції.

Система НАССР – це надійний засіб захисту споживачів харчових продуктів, яка спрямована на ідентифікацію, оцінку і контроль загрожуючих факторів, що є визначальними для безпечності харчових продуктів. НАССР гарантує безпечність продукції на повному шляху харчового ланцюжка та надає змогу виявити усі критичні точки, які можуть вплинути на безпечність кінцевого продукту, усунути шкідливі фактори та контролювати повний процес виробництва [12].

Ще одним ефективним напрямком, який швидко розвивається для просування продажів є мерчендайзинг. Звісно, його можна визначити як маркетингову діяльність задля оптимальної презентації товару покупцеві у місцях продажу. Однак, за своєю суттю даний напрямок є науковою методикою, яка спрямована на збільшення обсягів продажу, знаючи психологію покупця. Мерчендайзинг – це комплекс заходів щодо підготовки товарів до продажів в роздрібній мережі, що включає в себе оформлення торгових вітринта прилавків, надання інформації про товар, місце розташування товару в торговому залі, а також його виробництво і якість.

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (ROPAI), грамотно розмістивши в магазині товарні групи плюс враховуючи поведінку покупців, можна збільшити продаж в середньому на 10%. Вірне викладення підніме дохід ще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) – ще на 25%. В цілому ж, за інших рівних умов, продажі "правильного" магазину можуть бути на 200-300% вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно. 70% товарів купуються в магазинах не тому, що вони кращі, а тому що в конкретний момент ці товари справили найбільш сприятливе враження на покупця [54].

На сьогоднішній день покупця у магазині зустрічає безліч брендів. Справжня боротьба за споживачів ведеться безпосередньо на місці продажів, а не біля екрану телевізора, сторінки у мережі Internet або рекламного щита, оскільки 70% рішень про здійснення покупки приймаються саме у місцях

продажу.

Безпосередньо у магазині на рішення покупця про придбання того чи іншого товару впливають такі чинники: зовнішній вигляд товару, упакування; ціна товару; впізнаваність товару; рекламно-інформаційні матеріали у місці продажу (POS); фірмове устаткування; привабливе викладення, доступність товару; спеціальні акції: дегустації, лотереї тощо; думка людей (продавців та інших покупців).

Зважаючи, що досліджуване підприємство є відкритою соціально-економічною системою, і система менеджменту маркетингової діяльності теж, то їх діяльність впливає не один, а кілька факторів, між якими існують складні взаємозв'язки, а їх вплив на результативну ознаку (в даному випадку – чистий дохід від реалізації продукції) є комплексним, а не сумою ізольованих впливів. Тому застосування багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу дає можливість надати кількісну оцінку, тобто рівень впливу на результативний показник кожного із введених у модель факторів при фіксованому положенні на середньому рівні інших факторів.

Для зручності, точності та об'єктивності, розрахунки проведено за допомогою електронних таблиць Microsoft Excel та вбудованих статистичних, математичних функцій та масивів (додаток Ж).

Варто зазначити, що найменший вплив на чистий дохід від реалізації продукції підприємства має готова продукція, показник кореляції якого відповідає значенню 0,52, а тому, цей фактор буде виключений із подальшого економетричного аналізу багатафакторної регресійної моделі. Відтак, подальший аналіз та прогнозування багатофакторної лінійної регресії чистого доходу від реалізації продукції підприємства буде проведений із трьома факторами – рівень рентабельності виробництва продукції, витрати на збут і продуктивність праці.

Слід відзначити, що виключеного з багатофакторної моделі значення чистого доходу від реалізації продукції здійснено через найменше серед інших факторів показником коефіцієнту кореляції. Проте, цей фактор, має не

менш важливе значення для ефективності менеджменту маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

Визначено, що прогнозне значення чистого доходу від реалізації продукції підприємства на 2024 р. становить 302214,81 тис. грн (додаток Д).

Отже, проаналізувавши явище мультиколінеарності, парні коефіцієнти кореляції, частинні коефіцієнти кореляції, коефіцієнт детермінації, коефіцієнти еластичності можна зробити висновок, що кожен фактор суттєво впливає на результативний показник – чистий дохід від реалізації продукції досліджуваного підприємства.

Висновки до розділу 3

За результатами рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи слід зазначити:

1. Розробка практичних рекомендацій з удосконалення організації маркетингової діяльності надасть змогу підприємству значно покращити можливості отримання великих обсягів різнобічної інформації, що дозволить формувати нові проекти маркетингу окремо з кожного виду послуги чи напрямку діяльності, швидко робити переорієнтацію планування і контролю, тобто своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, приймати заходи для підтримки конкурентоздатності та підвищення ефективності управління. Запропоновано схему управління маркетинговою діяльністю.

2. Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес не є спонтанним явищем, кожен етап потребує уваги, зусиль, часу та детального аналізу. В реальних умовах діяльності підприємства застосовується мікс маркетингових стратегій, в залежності від ситуації, а також завдань, які потрібно вирішити. Завдання сучасної маркетингової стратегії – бути у більш тісному зв'язку із реальними та потенційними клієнтами та покупцями, бути більш привабливими для споживачів, відкритими та зрозумілими.

ВИСНОВКИ

Здійснивши дослідження на тему «Менеджмент маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі» доцільно зробити наступні висновки:

1. Визначено сутнісну характеристику менеджменту маркетингової діяльності підприємства. Маркетинг як управлінська діяльність припускає прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків, передбачає створення організаційних, економічних і юридичних умов для ефективного розвитку підприємства. Для виконання всього комплексу робіт на підприємстві необхідно створити групи, служби або управління маркетингу.

Маркетинговий менеджмент включає всі потрібні знання та вміння як з маркетингу, так і з менеджменту. Саме ними ми користуємося в першу чергу при створенні маркетингових комунікацій та успішного бренду, плануванні рекламних кампаній. Саме менеджмент маркетингової діяльності визначає, що ж саме бажають побачити споживачі у конкретному товарі. Маркетинговий менеджмент забезпечує просування нових ідей, враховуючи ті конкурентні переваги, які продукт може запропонувати цільовій аудиторії. Завдяки цьому можна створювати стратегії та робочі процеси з метою досягнення більш високих результатів, що у свою чергу відобразяться на розвитку підприємства.

2. Дослідження маркетингових стратегій має не аби яке значення для будь-якого підприємства, яке хоче підвищити свою конкурентоспроможність і досягти позитивних результатів на ринку. Дослідження дозволяють суб'єктам господарювання збирати та аналізувати ринкову інформацію, інформацію про споживачів і конкурентів, тим самим дозволяючи підприємствам визначати нові можливості з метою розробки та вдосконалення своїх маркетингових стратегій.

3. Досліджуване підприємство є визнаним виробник пива, сидру,

газованих напоїв та квасу в Україні і закордоном. Управління підприємством здійснюють: загальні збори товариства, наглядова рада, ревізійна комісія, генеральний директор. Результат аналізу виробничо-господарських показників діяльності вказують на поступове зростання ефективності діяльності підприємства.

4. Підприємство є рентабельним і отримує чистий прибуток протягом досліджуваного періоду Чисельність працівників дещо зросла із 2018 р. і становить у 2022 р. – 274 особи. Отриманий результат аналізу виробничо-господарських показників діяльності вказує на поступове зростання ефективності діяльності підприємства. Протягом досліджуваного періоду підприємство можна вважати рентабельним, фінансовостійким, платоспроможним, з оптимальним співвідношенням оборотних та необоротних активів.

5. Основним видом діяльності є виробництво і реалізація пива, сидру, безалкогольних напоїв, солоду.

Організацією маркетингової діяльності підприємства займаються фахівці трьох відділів (відділ маркетингу, відділ продаж, відділ логістики), які підпорядковуються комерційному директору. Усі елементи менеджменту маркетингової діяльності підприємства мають свої особливості і діють у певній підсистемі.

6. Розробка практичних рекомендацій з удосконалення організації маркетингової діяльності надасть змогу підприємству значно покращити можливості отримання великих обсягів різнобічної інформації, що дозволить формувати нові проекти маркетингу окремо з кожного виду послуги чи напрямку діяльності, швидко робити переорієнтацію планування і контролю, тобто своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, приймати заходи для підтримки конкурентоздатності та підвищення ефективності управління. Запропоновано схему управління маркетинговою діяльністю.

7. Жодне підприємство не може обійтися без планомірного і обґрунтованого процесу формування маркетингової стратегії. Цей процес не

є спонтанним явищем, кожен етап потребує уваги, зусиль, часу та детального аналізу.

Підприємства активно шукають нові стимули маркетингової політики, які б призвели до успіху у продажі своєї продукції. Традиційні маркетингові стратегії сьогодні не завжди можуть гарантувати успіх у продажу та просуванні товарів. Зміни у поведінці споживачів, сучасні умови карантинних обмежень внаслідок пандемії COVID-19 потребують нових інноваційних маркетингових технологій. Маркетингові стратегії базуються на інноваціях в маркетингу. В реальних умовах діяльності підприємства застосовується мікс маркетингових стратегій, в залежності від ситуації, а також завдань, які потрібно вирішити. Завдання сучасної маркетингової стратегії – бути у більш тісному зв'язку із реальними та потенційними клієнтами та покупцями, бути більш привабливими для споживачів, відкритими та зрозумілими.