

**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

26 грудня 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Щербакова Юлія Олександрівна

Керівник кваліфікаційної роботи

Ірина Потапюк

Полтава – 2022 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ.....	8
1.1. Сутнісна характеристика менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі.....	8
1.2. Поняття та роль бренду у формуванні маркетингової стратегії підприємства.....	15
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ...	22
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	22
2.2. Техніко-економічний аналіз показників господарської діяльності підприємства.....	27
2.3. Оцінка менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі.....	34
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩІ.....	43
3.1. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства.....	43
3.2. Удосконалення менеджменту маркетингової діяльності підприємства на основі стратегії позиціонування.....	49
Висновки до розділу 3.....	56
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах високої конкуренції та нестабільного зовнішнього і внутрішнього середовища підприємствам важливо, щоб продукція, яка виготовляється, була конкурентоспроможною і користувалася попитом серед споживачів даного сегмента ринку.

У сучасних умовах керівництво підприємств змушене шукати внутрішні ресурси для створення конкурентних переваг, для того щоб виготовлені ними товари були конкурентоспроможними і забезпечували отримання прибутку.

Очевидно, що кожне підприємство прагне покращити своє становище на ринку, домогтися бажаних і ефективних результатів, для досягнення яких найчастіше необхідно своєчасне прийняття ефективних маркетингових рішень.

Провідні вчені у сфері менеджменту маркетингової діяльності Ф. Котлер, Г. Ассель, Г. Багієв, А. Вайсман, С. Гаркавенко, А. Григор, Ю. Дайновський, П. Майданевич, М. Мак-Дональд, Є. Осіпова, М. Портер та ін. у своїх працях визнають фундаментальне значення маркетингової діяльності підприємства. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки і рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії менеджменту маркетингової діяльності підприємства та дозволяють якомога глибше усвідомити важливість і складність вирішення зазначеної проблеми.

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

дослідити сутнісну характеристику менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі;

визначити поняття та роль бренду у формуванні маркетингової стратегії підприємства;

здійснити загальну характеристику підприємства;

провести техніко-економічний аналіз показників господарської

діяльності підприємства;

оцінити менеджмент маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі;

удосконалити маркетингову стратегію підприємства;

удосконалити менеджмент маркетингової діяльності підприємства на основі стратегії позиціонування.

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: дослідити сутнісну характеристику менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі; визначити поняття та роль бренду у формуванні маркетингової стратегії підприємства; здійснити загальну характеристику підприємства; провести техніко-економічний аналіз показників господарської діяльності підприємства; оцінити менеджмент маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає у розробці шляхів вдосконалення менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі, зокрема удосконаленні маркетингової стратегії підприємства та менеджменту маркетингової діяльності підприємства на основі стратегії позиціонування.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна 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 кваліфікаційної роботи оприлюдненні у формі тез доповідей на: VI Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, 17 листопада 2021 р.), VII Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки» (м. Полтава, 27 жовтня 2022 р.), та публікації статті у фаховому виданні [59-61].

1. Щербакова Ю.О., Дмитренко А.Р., Потапюк І.П. Брендинг як один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжн. участю, 27 жовтня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 247-248.

2. Щербакова Ю.О., Совершенна П.С. Формування виробничої стратегії підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. VI Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжн. участю, 17 листопада 2021 р. Полтава : ПДАУ, 2021. С. 374-375.

3. Щербакова Ю.О., Дмитренко А.Р., Потапюк І.П. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Вип. № 3 (32) 2022. URL: <http://pev.kpu.zp.ua/archives>.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутнісна характеристика менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі

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.

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.

В свою чергу метою маркетингового управління підприємством є створення конкурентних переваг та визначальним чинником підвищення рівня його конкурентоспроможності. Для цього вітчизняним підприємствам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, потрібно знаходити ефективні інструменти маркетингового управління, що використовуються у

процесі розробки науково обґрунтованої стратегії досягнення конкурентних переваг. Її формування з урахуванням специфіки діяльності та чинників забезпечення конкурентних переваг у суб'єктів господарювання викликає потребу в системному обґрунтуванні вибору і визначенні механізму її формування [1].

Менеджмент маркетингової діяльності підприємства охоплює всі необхідні знання та вміння з менеджменту та маркетингу. Саме до послуг маркетингового менеджменту ми звертаємося в першу чергу при створенні успішного бренду, налаштуванні реклами та маркетингових комунікацій. Загалом це низка процедур та дій, спрямованих на просування бренду, продукту або послуги за допомогою аналізу, планування, реалізації та моніторингу різних стратегій. Саме менеджмент маркетингової діяльності допомагає визначити що ж саме хочуть побачити споживачі в вашому товарі чи послугі. Всі маркетингові дії спрямовані на підтримку гарного іміджу компанії, щоб вона завжди працювала на створення солідної репутації прямо чи опосередковано. Маркетинговий менеджмент сприяє просуванню нових ідей з урахуванням переваг, які бренд, продукт чи послуга пропонує населенню. Таким чином, ви можете допомогти створити нові тренди, наприклад, і одночасно підвищити свій авторитет на ринку.

Завдяки цьому можна створювати стратегії та робочі процеси для досягнення більш високих результатів, які відобразяться на розвитку компанії.

На рис. 1.1 показані основні елементи системи сучасного маркетингу. У стандартній ситуації маркетинг повинен обслуговувати ринок кінцевих споживачів в умовах наявності конкуренції. Компанія та її конкуренти відправляють вироблену ними продукцію й інформацію про неї кінцевим споживачам – особисто чи через проміжні ланки (посередників). На всі діючі елементи цієї системи впливають однакові фактори навколишнього середовища. Кожна зі складових системи маркетингу вносить свій внесок у створення споживчої цінності. Таким чином, успіх компанії залежить не

тільки від її власних дій, але і від того, наскільки добре потреби кінцевого споживача задовольняються всіма ланками ланцюга [23].

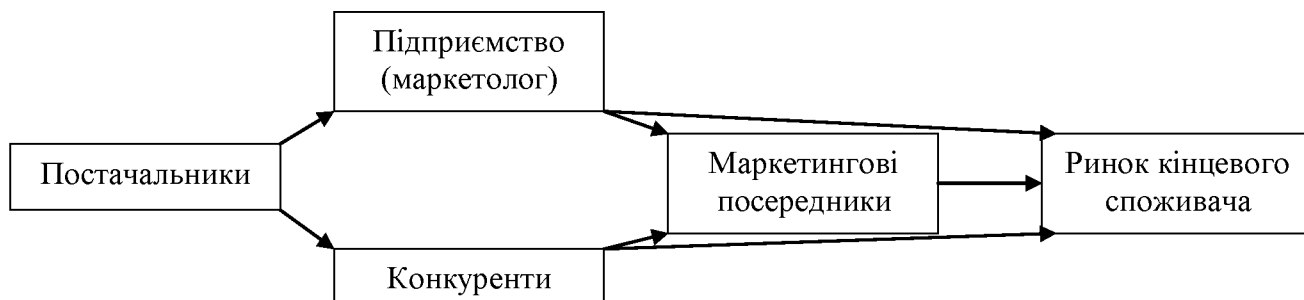


Рис. 1.1. Складові елементи системи маркетингу підприємства [23]

Під формуванням маркетингової діяльності розуміють процес її становлення та розвитку на підприємстві. Даний процес відбувається за наступними етапами (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Алгоритм формування маркетингової діяльності [57]

На першому етапі проводиться маркетингове дослідження ринку, на якому існує підприємство. Маркетингове дослідження ринку – це вивчення середовища, в якому працює підприємство, визначення попиту на продукцію,

місткість ринку та його сегментів, стан потенційних конкурентів та вподобань споживачів [57].

Другий етап – аналіз власного підприємства, його сильних та слабких сторін, загроз і можливостей. Також з'ясовується концепція управління маркетинговою діяльністю підприємства [24].

Третій етап – визначення цілей та завдань діяльності маркетингової організаційної структури [57].

Четвертий етап полягає у формуванні організаційної маркетингової структури (маркетингова служба): функціональна; ринкова; товарна; товарно-ринкова [57].

П'ятий етап – розподіл функцій між виконавцями. Для чіткого розподілу функцій між окремими працівниками можна використати матричний метод, тобто побудову відповідних лінійних карт з інформацією про те, хто і якою мірою бере участь у розв'язанні тих чи інших питань [49].

Шостий етап – підбір персоналу. Працівники повинні відповідати загальним вимогам до управлінських кадрів – компетентність, пунктуальність, дисциплінованість, уміння керувати, мати певні знання у своїй професії та робота з комп'ютером [27].

Останнім сьомим етапом є контроль за діяльністю.

Управління маркетинговою діяльністю в підприємстві здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг. Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства (рис. 1.3) [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.

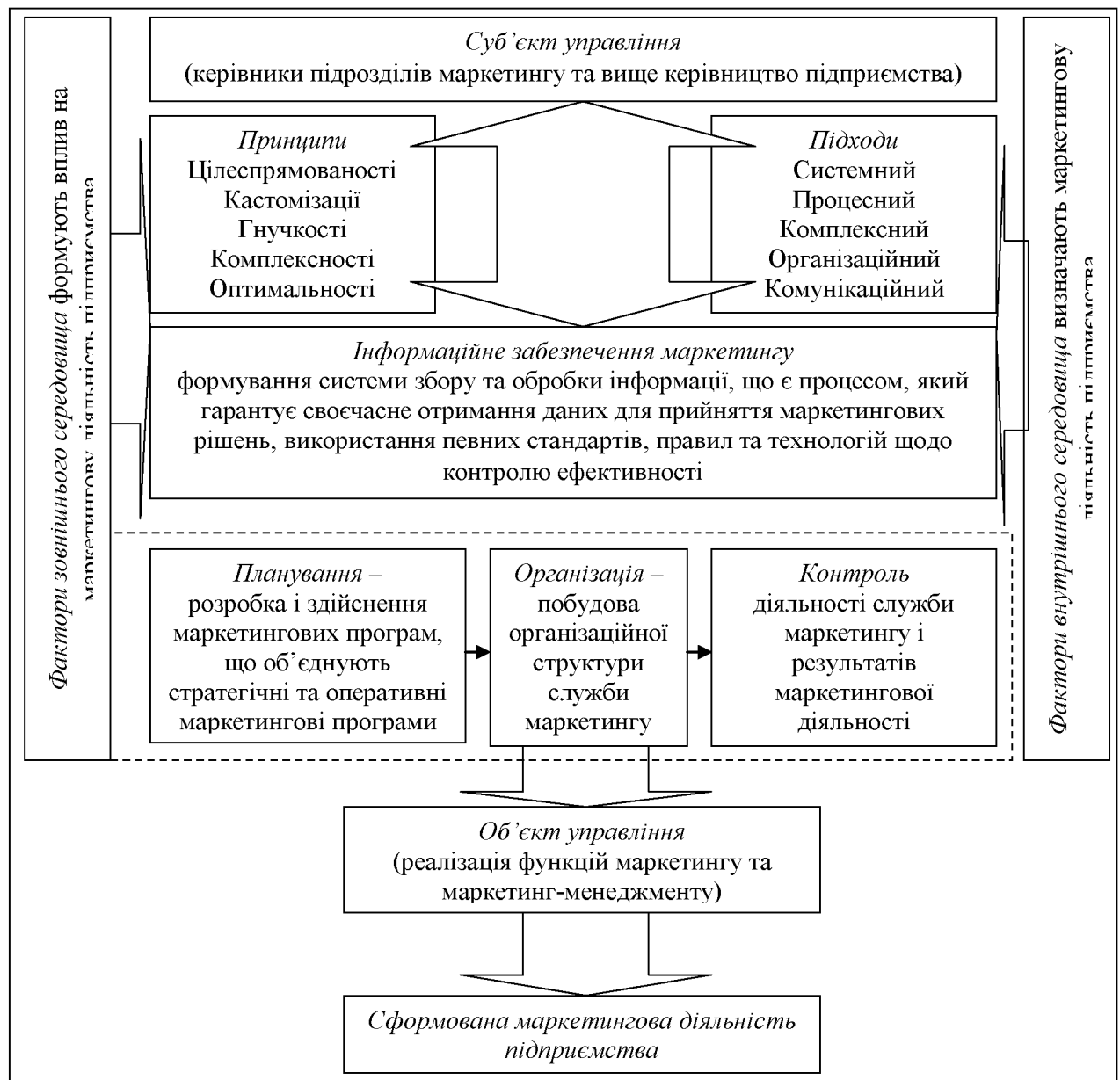


Рис. 1.3. Модель менеджменту маркетинговою діяльністю підприємства [41]

Таким чином, вмиле управління маркетингом 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.

В наш час, коли ми є заручниками тотальної діджиталізації суспільство все частіше робить свій вибір завдяки візуальній та маркетинговій роботі спеціалістів. Саме в цей період ми вперше і зустрічаємося з роллю корпоративної символіки підприємств-товаровиробників – товарних знаків і

марок, так як споживачі сприймають їх не лише як гарантію якості, але і як символ високої репутації підприємств та показник статусу.

При високому рівні конкуренції на ринку, де кожне підприємство намагається збільшити кількість своїх клієнтів шляхом задоволення їх конкретних потреб, питання про вивчення маркетингової діяльності загалом та комплексу маркетингу зокрема, безумовно, є актуальним. Тому зараз майже неможливо зустріти успішне підприємство чи організацію без стійкого, впізнаваного та індивідуального бренду.

Для успішного функціонування в ринкових умовах, для зміцнення позицій на наявних ринках та виходу на нові, для забезпечення і підвищення конкурентних переваг підприємствам необхідно створювати і підтримувати ефективний товарний асортимент, приймати обґрунтовані рішення щодо його зміни, щодо якості продукції, її позиціонування, товарної марки, упаковки та інших складових маркетингової діяльності, а також здійснювати її регулярну і систематичну оцінку з метою якомога кращого задоволення потреб споживачів порівняно з конкурентами. Проте не всі суб'єкти господарювання на даний час усвідомлюють вирішальну роль ґрунтовного аналізу маркетингової діяльності підприємства, що й обумовило тему даного дослідження [37].

Згідно з Американською асоціацією маркетингу, бренд – це ім'я, термін, знак, символ або їх комбінація, які ідентифікують продукти та послуги компанії та відрізняють їх від інших.

Сила бренду – це максимальний вплив, який ваша компанія матиме на вибраному ринку. Це включає роздуми про те, як ваш бізнес може створити продукт або послугу, якими варто володіти, і про те, які можливості у вашого бізнесу є, щоб зробити цей продукт набагато ціннішим, ніж у конкурентів на переповненому ринку.

Брендинг та сила бренду пов'язані з важливістю самого бренду чи компанії та меншою увагою до продукту чи послуги. Хороший бренд повинен викликати у споживача бажання купити продукт і вибрати

конкретну компанію.

Причина, через яку розуміння того, чому сила бренду важлива для вашого бізнесу, полягає в тому, що ефективний брендинг - це те, що підніме вашу компанію над іншими, зосередивши увагу на тому, що бренд може запропонувати унікальним чином. Незалежно від того, що робить ваш бізнес бренд унікальним, він буде мати силу на ринку. Це також причина, через яку використання послуг брендингових агентств для просування вашого бренду може бути надзвичайно корисним.

Бренд важливий для продукту або послуги, оскільки він є основним ідентифікатором, що гарантує його атрибути споживачеві, тому ми даємо вам кілька порад, як надати індивідуальність та цінність вашому продукту.

У кожної компанії та/або бізнесу має бути бренд, яким би великим чи маленьким він не був.

- Бренди розробляються на основі хорошої внутрішньої та зовнішньої комунікаційної стратегії.

- Вигадайте легке ім'я для запам'ятовування.

- Він досягає високого рівня візуальної ідентичності.

- Ваш продукт повинен вміти адаптуватися до всіх елементів компанії та різних ринків.

- Виділіть єдину ідею продукту чи компанії у всіх сферах комунікації.

Не розробляйте складну рекламну кампанію, що ускладнює запам'ятовування бренду споживачем.

Організуйте ефективну торгову систему та ефективний відділ обслуговування клієнтів.

Досягти гарного стану в соціальних мережах та інтернеті.

Пам'ятайте, що бренд продукту - це ім'я, яке збережеться і залишиться з плином часу, тому важливо дуже ретельно вибирати та перевіряти, чи є щось схоже, щоб переконатися, що ваш бренд новий і насамперед оригінальний.

1.2. Поняття та роль бренду у формуванні маркетингової стратегії підприємства

Бренд – це образ, який складається у свідомості споживача. Цей образ складається з усього, що знайоме споживачеві і пов'язане з продуктом, що значимо для нього [55].

Сьогодні і підприємства і споживачі приділяють брендам все більшого значення. Правильно створений бренд приносить великі прибутки. Людині властива потреба тягтися до речей, які він знає, яким довіряє і якими прагне володіти. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренда залежить його привабливість і успішність. Ці потужні рушійні сили ділового росту створюють новий тип компаній з конкурентною перевагою. Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи коштовним нематеріальним активом, бренд має властивість переконання лояльних до нього споживачів у їх виборі. Бренд відносять до класу соціальних об'єктів. Він є унікальною композицією трьох складових: чуттєвих, або фізичних (як бренд виглядає, «пахне», «звучить»); раціональних (що бренд містить у собі, як сконструйований, як працює); емоційних (які настрої бренд викликає, психологічні відчуття від користування ним [11]).

Український ринок знаходиться на стадії активного розвитку і формує основні тенденції: поява в першу чергу магазинів преміум-сегменту і більш детальніше освоєння ніші середнього і економ-класу.

У людей століттями формувалася тяга до того, що більш впізнаване. Тенденція боятися чи остерігатися того, що нам маловідоме ніде не зникла. Ми як і раніше віддаємо перевагу бренду, який нам добре відомий чи про

який нам вже розповідали і дали гарну рекомендацію. Сильні бренди з унікальною привабливістю, які користуються підтримкою сповнених ентузіазмом керівників, стають тілом і душею сучасних компаній. Саме від творців бренда залежить його привабливість і успішність.

В рамках маркетингової діяльності організовуються маркетингові дослідження, що включають конкурентний аналіз ринку, а також вивчення споживачів і оцінку попиту товарів та послуг. Бренди забезпечують емоційний зв'язок між споживчим сприйняттям і функціональністю продукту, вони покликані впорядковувати знання споживачів про товар, створювати товарні сходи в уявленнях споживачів, надавати їм картину розміщення сил у товарних групах. Будучи вагомим нематеріальним активом, саме бренд, в першу чергу, є одним з основних факторів того, що зацікавлений споживач обере саме його [34].

Бренд – це елемент маркетингу. Можна погодитись, що людина віддасть перевагу товару знайомого бренду, ніж того, про який вона взагалі нічого не чула і нехай навіть якість останнього буде за замовчуванням вище. У бренд потрібно вкладати час і кошти. При цьому, звичайно, виникне потреба у допомозі фахівця. Але успішно сформований бренд – це лише одна складова на шляху до успіху. Необхідно підібрати кваліфікований персонал, тобто зпорукою успіху є також продуктивна робота маркетологів, а саме: надання конкретної інформації необхідної для потенційних і наявних клієнтів, розповсюдження реклами у різних соціальних мережах, проведення заохочувальних конкурсів та акцій. На сьогоднішній день Інтернет є ідеальним ресурсом для розвитку нетрадиційного маркетингу, що дозволяє розповсюджувати рекламу з мінімальними затратами [3].

Зараз вдало побудований бренд та торгівельна марка продукту чи послуги це 90% до успіху. Досить складно уявити, яку колосальну роботу потрібно зробити кваліфікованим маркетологам просто для того, щоб про їх бренд почули маси і про нього заговорили, як про бренд на який покладають великі надії сотні, а може й тисячі людей.

Відомий бренд завжди користується певною симпатією і повагою. Однак симпатію і повагу до бренду необхідно підтримувати. Для підтримки цієї позиції необхідно постійно і своєчасно оновлювати пропозиції про цінності бренду, нові відтінки якості товару і всі інші його характеристики. Таке постійне та регулярне оновлення дає можливість бренду триматися на ринку та сформувати сприятливий імідж [4].

Також не варто забувати про такий важливий елемент творення бренду, як корпоративний дизайн. Це більше, ніж просто розробка візитних карток чи шаблонів для презентацій. Корпоративний дизайн має виділятися серед конкурентів. Корпоративний дизайн має бути застосований до всіх засобів комунікації, повинен включати логотип як ворота до компанії та мати високий рівень впізнаваності при кожному контакті.

Корпоративний дизайн включає весь зовнішній вигляд вашої компанії, включаючи форму, колір, шрифт, логотип, мову слів і зображень. Фірмовий дизайн є основою дизайну ваших засобів комунікації. Навіть якщо ви ніколи не визначали свій корпоративний дизайн, наведений вище аналіз допоможе визначити, які елементи зарекомендували себе, вже зарекомендували себе на ринку і можуть бути інтегровані в новий корпоративний дизайн.

Варто зазначити, що побудова сильного бренду є потужним інструментом залучення більшого потоку інвесторів, партнерів і споживачів та є інструментом формування довіри. Відомий бренд завжди користується певною симпатією і повагою. Однак симпатію і повагу до бренду необхідно підтримувати. Для підтримки цієї позиції необхідно постійно і своєчасно оновлювати пропозиції про цінності бренду, нові відтінки якості товару і всі інші його характеристики [5]. Також варто виділити складові бренду підприємства:

логотип – це самий впізнаваний елемент бренду. Він повинен бути максимально простим з мінімальним набором елементів і кольорів. Логотип часто апелює не лише візуальним, а й смисловим поняттям;

складові логотипу: чи відображають вони товар в прямому їх баченні

чи можливо це абстрактна чи метафорична складова;

колір: не варто обирати колір, виходячи з особистих побажань, необхідно звертати увагу на посил, який дасть та чи інша кольорова гама. Також варто зазначити, що саме колір – це найперше, що привертає увагу споживача, тому варто брати до уваги такі складові, як автентичність, лаконічність та актуальність кольору. Можливо хтось може бути здивованим, почувши словосполучення «актуальність кольору», але це так і є. Кожного року ми можемо спостерігати як актуальні кольори впливають на бренди та сприяють ребрендингу вже існуючих товарних знаків.

Яку мету переслідує підприємство: дати клієнтам максимальний якісний продукт в найкоротші терміни або просто можливість зняти стрес і відволіктися в кінці робочого дня? У даному випадку кольори мають певне значення для позначення процесів [3].

Також варто зазначити, що бренди підприємств з виготовлення конкретної продукції мають свою особливість. Це пов'язано зі специфікою діяльності зазначених підприємств. По-перше, брендові магазини надають комплексні послуги, розраховані на задоволення різноманітних запитів різних груп населення. По-друге, вивести однозначні критерії якості і попиту на послуги, що надаються важко в силу того, що вони (критерії) залежать від суб'єктивних факторів і, перш за все, від рівня запиту населення. Тобто, якість послуги повинна бути невіддільною від якості взаємодії з обслуговуючим персоналом. Рівень відвідуваності подібних закладів безпосередньо залежить від задоволеності клієнта запропонованим обслуговуванням. А робота над бренд-менеджментом компанії передбачає узгоджене застосування різних видів маркетингових комунікацій. Адже бренд не може бути створений тільки в рамках PR або реклами.

Веб-сайт та грамотна робота СММ-працівників – це невід'ємна частина успішного бренду та маркетингового розвитку закладу. Ми живемо в час, коли суспільство, в більшій його мірі, крокує не за яскравими сітілайтами, а за думкою інфлюенсерів, яких зараз все частіше почали називати «лідерами

думок». Тому правильна робота з соціальними мережами, співпраця з «лідерами думок» та чітке розуміння SEO гарантують майже 50% успішної роботи.

Найскладнішим для хорошого маркетолога та SEO-експерта є створити такий проект, який змусить всіх піднятися і відправитися за товаром. Чому так? Все дуже просто, на сьогоднішній день ми маємо вільний доступ до будь-яких брендів, в тому ж числі і різноманітні конкурентні продукти, що імпортуються. Вдалою роботу можна вважати тільки тоді, коли ви зрозумієте, що споживачі обирають не віртуальні, а фізичні послуги. Тоді, коли потенційний споживач обере саме вас серед всіх конкурентів.

Сьогодні, щоб створити вдалий бренд, а якщо точніше, то мова йде про його візуальну частину, не достатньо просто володіти навичками веб-дизайну та мати уяву, необхідно вміти аналізувати та знатися на трендах. Важливо все: кольори, стилі, наявність контексту та об'єму, індивідуальність.

Маркетинг підприємства будується на загальній концепції маркетингу, оскільки сучасний ринок товарів та послуг пропонує індустрії виготовлення алкогольної та безалкогольної продукції механізм, за допомогою якого і здійснюється їх комерціалізація. Маркетинг включає аналіз, планування, реалізацію і контроль проведення заходів, спрямованих на встановлення вигідних пропозицій з цільовими ринками для реалізації цілей.

Основне смислове значення бренду полягає в тому, що він є характеристикою не стільки продукту або послуги, скільки чітко сформульованої і втіленої в життя ідеології, що наступально рекламує і впроваджує в масову свідомість певні життєві установки і принципи. Бренд активно сприяє залученню споживачів до деякої соціальної групи, якою властива ця ідеологія. За допомогою придбання товарів або послуг бренд пропонує людині приєднатися до даної соціальної групи, якій властива ця ідеологія і таким чином найефективніше вирішити безліч реальних або уявних проблем фізичного, емоційного і навіть духовного характеру. Споживач рекламованих брендом товарів і послуг як би потрапляє під його

захист. З цієї точки зору бренд вирішує проблему відчуження людини від суспільства [55].

Також важливо розуміти що інформаційна частина будь-якої соціальної мережі така ж важлива як і її візуальне оформлення, всі тексти та інформаційні блоки мають бути написані чітко та грамотно, з перших слів вони мають зацікавлювати та змушувати читача дочитати його до кінця. Саме це в майбутньому і послугує чудовим фундаментом для успішного бренду.

В умовах маркетингової орієнтації бренд підприємства формується під впливом його потенціалу та клімату. Слід відмітити, що кліматична ситуація на підприємстві, в свою чергу, дуже впливає на його потенціал. Тобто фактори, що формують клімат і потенціал підприємства будуть однаково впливати на формування асоціацій щодо підприємства та його товарів [11].

Отже, бренд підприємства складається з бренду товару та іміджу підприємства, формується під впливом певних факторів, елементів та певного ступеня використання маркетингового інструментарію [22].

Таким чином, створення «сильного» бренду для сучасних підприємств – це один із основних напрямів маркетингової діяльності. Великі світові компанії багато чим завдячують створенню успішного бренду, оскільки свого часу стали лідерами у своїй галузі та успішно витримали конкуренцію на ринку. Значення бренду чи торгової марки підприємства переоцінити неможливо. У першу чергу важливість бренду полягає в тому, що він забезпечує між конкурентноздатними пропозиціями перші точки диференціювання.

Найуспішнішим вважається бренд, створений для кожного різновиду товару, що дає можливість виокремити такий товар, який має посідати певну позицію на ринку. Основна складність використання цього виду бренду полягає в тому, що товар має унікальні характеристики, і належить певній товарній лінії чи її діапазону.

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. Бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікації або продукт. Концепція бренду втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу. Успішна маркетингова стратегія просування бренду має охоплювати процес не тільки створення товару, а й подальшого його існування на ринку та забезпечувати лояльність і стійкість прихильності споживачів до свого товару.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

2.1. Загальна 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.

Річними загальними зборами акціонерів, що відбулися 17.10.2017 р., було прийнято рішення про зміну типу акціонерного товариства на приватне.

Засновником підприємства є фонд комунального майна області Полтавської обласної Ради народних депутатів, правонаступником якого є Регіональне відділення Фонду державного майна України по Полтавській області. У 1990-ті роки на гребені відчуження великих підприємств від держави, завод був приватизований у формі закритого акціонерного товариства. Зараз форма власності – приватне акціонерне товариство.

З 1998 року завод співпрацює з німецькими технологами компанії «Kaltenberg». В кінці 1990-х років була введена в дію автоматична лінія з розливу в КЕГ-тару, потужністю 50 КЕГ на годину. Перші 4 циліндроконічних комбі-танка в Україні були запущені в 1999 році саме на полтавському заводі. У 2001 році введено в експлуатацію лінію по наливу пива в КЕГ-тару потужністю 120 КЕГ на годину. У тому ж році був відкритий новий цех, в якому запроваджена прогресивна технологія розливу пива. Незабаром тут запрацювала ще одна лінія розливу в ПЕТ-пляшки й діжки (барила, барильця), які стали фірмовим знаком полтавського пива. Автоматична лінія здатна випускати 36 тисяч пляшок на годину. За допомогою цих та інших нововведень завод вийшов на виробничу потужність 2,5 млн. декалітрів продукції на рік.

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».

Основним предметом діяльності товариства є виробництво і реалізація пива, сидру, безалкогольних напоїв, солоду.

Предметом діяльності підприємства є:

виробництво, розлив, реалізація, науково-дослідна розробка пива, солоду, хлібного квасу, пивної дробини, пивних дріжджів, фруктових напоїв, газованої води, безалкогольних напоїв, слабоградусних сильногазованих напоїв, коктейлів плодово-ягідних, сухих безалкогольних напоїв (концентратів), мінеральних вод, питної газованої води, гірких настоїв і напоїв, горілки, коньяку, вина, шампанського, інших лікєро-горілочаних виробів та іншої продукції;

створення і розвиток власної збутової мережі з використанням різних форм та видів торгівлі, організація мережі спеціалізованих підприємств, торгових домів та фірмової торгівлі;

організація, проведення та прийняття участі у ярмарках, аукціонах, сезонних розпродажах, презентаціях нових видів продукції, «святах пива» та інших масових заходах;

організація, проведення та прийняття участі у конференціях, симпозіумах, виставках, аукціонах, конкурсах, салонах для демонстрації і реалізації виробів і товарів народного споживання, а також заходах по зв'язках з громадськістю, обміну досвідом;

організація, проведення та прийняття участі у дегустаціях продукції;

участь в діяльності об'єднань підприємств, зокрема асоціаціях,

концернах, корпораціях, консорціумах, інших об'єднаннях підприємств;
розробка та впровадження нової техніки та нових технологій;
здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
здійснення товарообмінних / бартерних / операцій;
здійснення маркетингової діяльності, маркетингових досліджень та послуг та інше.

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. 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».

Для того, щоб визначити стратегію, яку підприємство застосовує необхідно визначити його стратегію в цілому та провести SWOT-аналіз (табл. 2.1), який використовується для спільного вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище підприємства є сукупністю чинників, що створюються і контролюються підприємством. Складові внутрішнього середовища безпосередньо впливають на його ефективність: стратегії, цілі, завдання, структура, технологія, персонал, організаційна культура.

Таблиця 2.1

Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, 2022 р.

Можливості	Загрози
1. Оновлення технічної бази 2. Виробництво нових видів продукції 3. Вхідження в нові ринки (сегменти) 4. Розширення виробництва для задоволення потреб споживачів 5. Залучення нових інвесторів 6. Можливість руху в бік більш привабливих стратегічних груп	1. Зростання жорсткої конкуренції 2. Нестабільна політична ситуація 3. Нестабільна економічна ситуація 4. Нестабільний курс валют, за якими проводяться розрахунки по ЗЕД 5. Зміна потреб та смаків споживачів 6. Зниження купівельної спроможності споживачів 7. Уведення воєнного стану в Україні з усіма його наслідками для підприємництва
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість продукції 2. Відома торгова марка, імідж на ринку 3. вигідне розташування: безпосередня близькість до залізничної дороги, автомагістралі 4. Сприятливий психологічний клімат в колективі 5. Наявність власних фінансових ресурсів 6. Значний досвід роботи на ринку 7. Налагоджені зв'язки з постачальниками сировини 8. Зростання попиту на товар 9. Стабілізація та економічне зростання підприємства	1. Високі транспортні витрати 2. Неefективна організаційна структура управління 3. Відсутність стратегічного набору 4. Слабка система розподілу 5. Велика залежність від постачальників 6. Старіння потужностей

Зовнішнє середовище підприємства – це чинники й умови, що перебувають поза товариством та існують незалежно від неї, але впливають або можуть впливати на його функціонування.

Результатом раціонального SWOT-аналізу, спрямованого на формування узагальненого інформаційного потенціалу, повинні з'явитися ефективні рішення, що стосуються відповідної реакції (впливу) суб'єкта (слабкої, середньої й сильної) відповідно до сигналу (слабким, середньому або сильним) зовнішнього середовища. Проаналізувавши вплив всіх факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства, зведемо їх в єдину матрицю (табл. 2.2).

За результатами матриці SWOT-аналізу, доцільно визначити, що зовнішнє середовище товариства характеризується високою нестабільністю,

а тому в даний час для підприємства існує досить багато загроз, що виникають у процесі господарської діяльності.

Таблиця 2.2

Матриця SWOT-аналізу підприємства, 2022 р.

	Можливості 6	Загрози 7
Сильні сторони 9	СМ $9+6=15$	СЗ $9+7=16$
Слабкі сторони 6	СлМ $6+6=12$	СлЗ $6+7=13$

Однак досліджуване підприємства намагається нейтралізувати загрози, або хоча б продовжити функціонування на тому ж рівні, застосовуючи стратегію обмеженого зростання (стабілізації), яка застосовується великими підприємствами, які уже домінують на даному ринку, тобто в умовах стабільності обсягів продаж і отримуваних прибутків і проводиться з метою підтримки існуючого стану впродовж якомога довшого періоду.

Дану стратегію в якості базової корпоративної застосовують підприємства, що знаходяться в галузях зі стабільною технологією, випускають товари, що перебувають на стадії зрілості ЖЦТ, а власники та менеджери в цілому задоволені станом свого підприємства. Обмежене зростання викликається лише інфляцією.

Для підприємства стратегія обмеженого зростання – це вимушена стратегія, тимчасова стратегія, якій притаманний приріст виробництва та реалізації.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що зовнішнє середовище підприємства є динамічним і містить велику кількість загроз, що в свою чергу, актуалізує питання менеджменту маркетингової діяльності, що дозволяє в умовах конкуренції забезпечити не тільки досягнення поставлених цілей, але і отримувати прибуток.

2.2. Техніко-економічний аналіз показників господарської діяльності підприємства

Даний вид аналізу відіграє важливу роль при оцінці ефективності господарської діяльності підприємства. Будь-яка підприємницька діяльність потребує постійного контролю та аналізу процесів, під дію яких потрапляє підприємство в сучасних умовах господарювання.

Персонал підприємства являє собою сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та (або) мають досвід практичної діяльності. Персонал є головним фактором у будь-якій системі управління. Тому проведемо аналіз персоналу.

Користуючись звітами по роботі з персоналом, можна проаналізувати структуру персоналу за категоріями зайнятих (табл. 2.3 та рис. 2.1).

Таблиця 2.3

Характеристика та динаміка загальної структури персоналу підприємства за 2017-2021 роки за категоріями зайнятих

Категорія зайнятих	Роки										Відхилення 2021 р. від 2017 р.	
	2017		2018		2019		2020		2021		(+: -)	%
	осіб	пит. вага, %	Осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %		
Управлінський персонал, у т. ч.:	30	11,07	30	10,95	29	10,58	31	10,65	28	10,26	(2)	(0,81)
керівники	11	4,06	11	4,01	11	4,01	11	3,78	10	3,66	(1)	(0,40)
спеціалісти	17	6,27	17	6,20	16	5,84	18	6,19	17	6,23	0	(0,05)
технічні працівники	2	0,74	2	0,73	2	0,73	2	0,69	1	0,37	(1)	(0,37)
Виробничий персонал	241	88,93	244	89,05	245	89,42	260	89,35	245	89,74	4	0,81
Разом	271	100,00	274	100,00	274	100,00	291	100,00	273	100,00	2	-

Як свідчать дані табл. 2.3 у розрізі категорій управлінського та виробничого персоналу, зміна питомої ваги цих категорій є незначною – 0,81 % у бік зростання виробничого. Проте чисельність виробничого персоналу зменшується на 4 особи, а управлінського на 2 особи у звітному році порівняно з базовим.

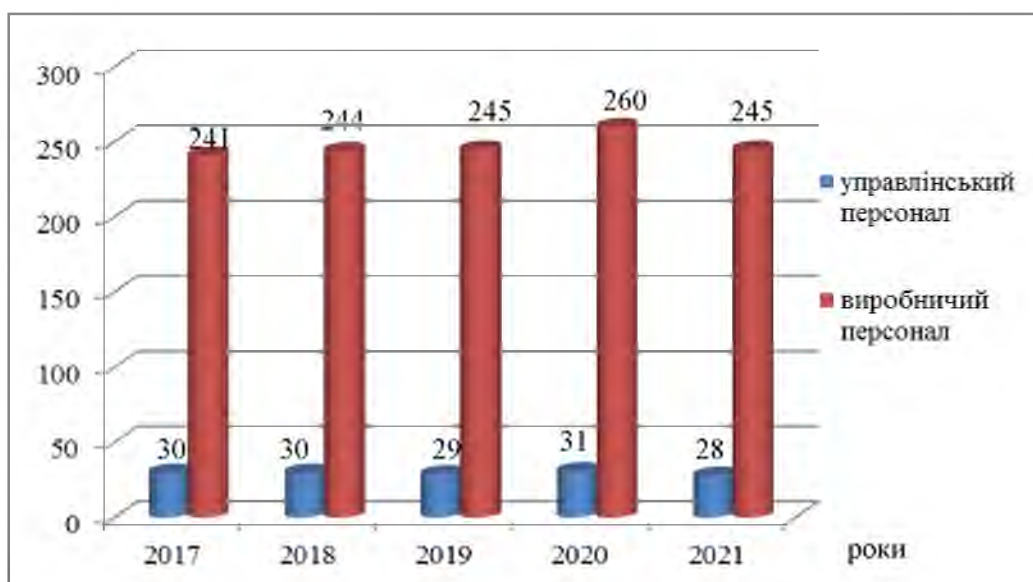


Рис. 2.1. Структура персоналу підприємства за 2017-2021 роки за категоріями зайнятих

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. Аналіз вікової структури персоналу був розглянутий в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика та динаміка вікової структури персоналу підприємства, 2017-2021 рр.

Вікові категорії	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.		2021 р.		Відхилення (+; -) у % 2021 р. від 2017 р.	
	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	Абсолютне	Відносне
Молодь віком 15-24 років	38	14,0	39	14,2	40	14,6	40	13,7	39	14,3	1	0,3
29-40 років	79	29,2	81	29,6	82	29,9	91	31,3	82	30,0	3	0,9
41-50 років	101	37,3	102	37,2	104	38,0	109	37,5	105	38,5	4	1,2
Передпенсійні роки	33	12,2	33	12,0	32	11,7	35	12,0	32	11,7	(1)	(0,5)
Пенсійні роки	20	7,4	19	6,9	16	5,8	16	5,5	15	5,5	(5)	(1,9)
Разом	271	100	274	100	274	100	291	100	273	100,0	2	x

Відповідно до проведеного аналізу доцільно відмітити, що молодь підприємства, тобто працівники віком від 15 до 24 років складає 39 осіб у 2021 р., що становить 14,3 % від загальної чисельності. Цей показник зменшується на 0,3 % відносно 2017 р.

Працівники віком 41-50 років складають основу трудових ресурсів досліджуваного підприємства і становлять у 2021 р. 105 осіб, що відповідає значенню питомої ваги 38,5 %. Зростання цієї категорії у 2019 р. становить 1,2 % відносно 2017 р.

Вікова категорія працівників «пенсійні роки» складає 20-15 осіб протягом аналізованого періоду, що відповідає значенню 7,4 % - 5,5 % у 2017-2021 рр. Питома вага цієї категорії зменшилася на 1,9 % відносно відносно 2017 р.

Аналіз вікової структури свідчить про орієнтацію підприємства на утримання молодого, фізично активного персоналу для виконання трудомістких виробничих процесів та водночас креативного персоналу і розробки та реалізації інноваційних інженерно-конструкторських проектів.

Наступним кроком вивчення соціальної структури підприємства є характеристика персоналу за статтю (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика персоналу підприємства за статтю, 2017-2021 рр.

Стать	Кількість по роках, осіб					У % до загальної чисельності					Відхилення у 2021 р. до 2017 р.
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	
Жінки	151	151	153	131	122	55,7	55,1	55,8	45,0	44,7	(11,0)
Чоловіки	120	123	121	160	151	44,3	44,9	44,2	55,0	55,3	11,0
Разом	271	274	274	291	273	100	100	100	100	100	x

Таким чином, у досліджуваному підприємстві переважна кількість працівників – чоловіки, що зумовлено специфікою діяльності товариства.

Питома вага працівників-жінок залишається майже незмінною: 2017 рік – 55,7 %, 2018 рік – 55,1 %, 2019 рік – 55,8 %, 2020 рік – 45,0 %, 2021 рік – 44,7 %, що на 11 % менше порівняно з 2017 роком.

Таким чином, дослідження показали, що досліджуване підприємство

має достатній рівень забезпеченості трудовими ресурсами. Більшість працівників має значний стаж роботи.

Особливо важливу роль для успішного та прибуткового ведення підприємництва має значення управління техніко-економічними результатами діяльності. Саме науково-обґрунтоване прийняття управлінських рішень у зазначеному напрямі забезпечить прогресивний розвиток досліджуваного суб'єкта господарювання. Управління техніко-економічних результатами 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. Діяльність з управління прибутком підприємства є надзвичайно важливим аспектом його діяльності, тому повинна проводитись у чіткій послідовності кроків, які передбачають здійснення відповідних управлінських рішень.

І першим кроком є аналіз показників виробничо-фінансової діяльності підприємства за 2017-2021 роки, що подано у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Основні показники виробничо-фінансової діяльності
підприємства, 2017-2021 рр.**

Зміст операції	Роки					2021 р. до 2017 р., %
	2017	2018	2019	2020	2021	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	254301	293278	323013	311724	323330	27,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	196562	214639	221304	204621	229392	16,7
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	(1595)	16628	29718	31819	20695	1397,5
Рівень рентабельності (збитковості) виробництва продукції – всього, %	-0,6	5,7	9,2	10,2	6,4	7,0

Згідно даних табл. 2.6 підприємство є рентабельним і отримує чистий прибуток протягом 2018-2021 рр. У 2017 р. товариство було збитковим.

Водночас, слід відмітити зростання чистого доходу на 27,1 %, собівартості – на 16,7 % та рівня рентабельності на 7 процентних пункти у 2021 р. порівняно з 2017 р. Тобто, можна констатувати, що підприємство має позитивну динаміку основних показників виробничо-фінансової діяльності.

З метою здійснення аналізу активів підприємства, їх складу і розміщення, розрахуємо наступні показники у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Дослідження ефективності складу і розміщення активів
підприємства за 2017-2021 роки**

Види основних засобів	Роки										2019 р. до 2015 р., (+,-)	
	2017		2018		2019		2020		2021		тис. грн	%
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%		
Запаси, з них	45925	49,0	50889	50,6	44504	37,3	36281	27,6	57989	36,7	12064,0	-12,3
виробничі запаси	33003	35,2	375448	37,3	30155	25,3	22624	17,2	39705	25,1	6702,0	-10,1
незавершене виробництво	7550	8,1	8801	8,8	9009	7,6	5730	4,4	8691	5,5	1141,0	-2,6
готова продукція	5350	5,7	4518	4,5	5318	4,5	7920	6,0	9593	6,1	4243,0	0,4
товари	22	0,0	22	0,0	22	0,0	7	0,0	0	0,0	(22,0)	0,0
Дебіторська заборгованість	31542	33,7	29358	29,2	36716	30,8	40572	30,9	47596	30,1	16054,0	-3,6
Гроші та їх еквіваленти	14691	15,7	19035	18,9	37426	31,4	54493	41,5	52470	33,2	37779,0	17,5
Витрати майбутніх періодів	7	0,0	0	0,0	0	0,0	61	0,0	102	0,1	95,0	0,1
Інші оборотні активи	1541	1,6	1248	1,2	595	0,5	13	0,0	40	0,0	(1501,0)	-1,6
Разом	93706	100	100530	100	119241	100	131359	100	158095	100	64389,0	-

Аналізуючи результати розрахунків у табл. 2.7 можна зробити висновок, що найбільшу питому вагу оборотних активів становлять запаси, що, звичайно є негативною тенденцією розміщення активів товариства. Їх питома вага складає у 2021 р. – 36,7 %. Значно збільшився обсяг грошових коштів: з 14691 тис. грн у 2017 р. до 52470 тис. грн у 2021 р.

Валюта балансу у 2017 році становила 93706 тис. грн., а у 2021 році збільшилась до 158095 тис. грн. Дана позитивна тенденція відбувається на

фоні збільшення основних засобів, запасів товарно-матеріальних цінностей, грошових коштів та їх еквівалентів та збільшення дебіторської заборгованості.

Позитивною тенденцією є оптимальне співвідношення оборотних і необоротних активів підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Аналіз структури активів підприємства за 2017-2021 рр.

Активи	Звітні роки										Відхилення 2021 р. до 2017 р.	
	2017		2018		2019		2020		2021		(+,-)	(%)
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%		
Оборотні активи	93706	55,3	100530	58,1	119283	62,4	131510	41,9	158197	47,6	64491	(7,7)
Необоротні активи	75630	44,7	72647	41,9	71960	37,6	182541	58,1	173827	52,4	98197	7,7
Разом	169336	100,0	173177	100	191243	100	314051	100	332024	100	162688	x

Важливим аспектом дослідження є визначення того, яким чином фінансуються активи підприємства, тому надалі проведений аналіз структури та динаміки джерел формування фінансових ресурсів результати якого відображені на рис. 2.2 і табл. 2.9.

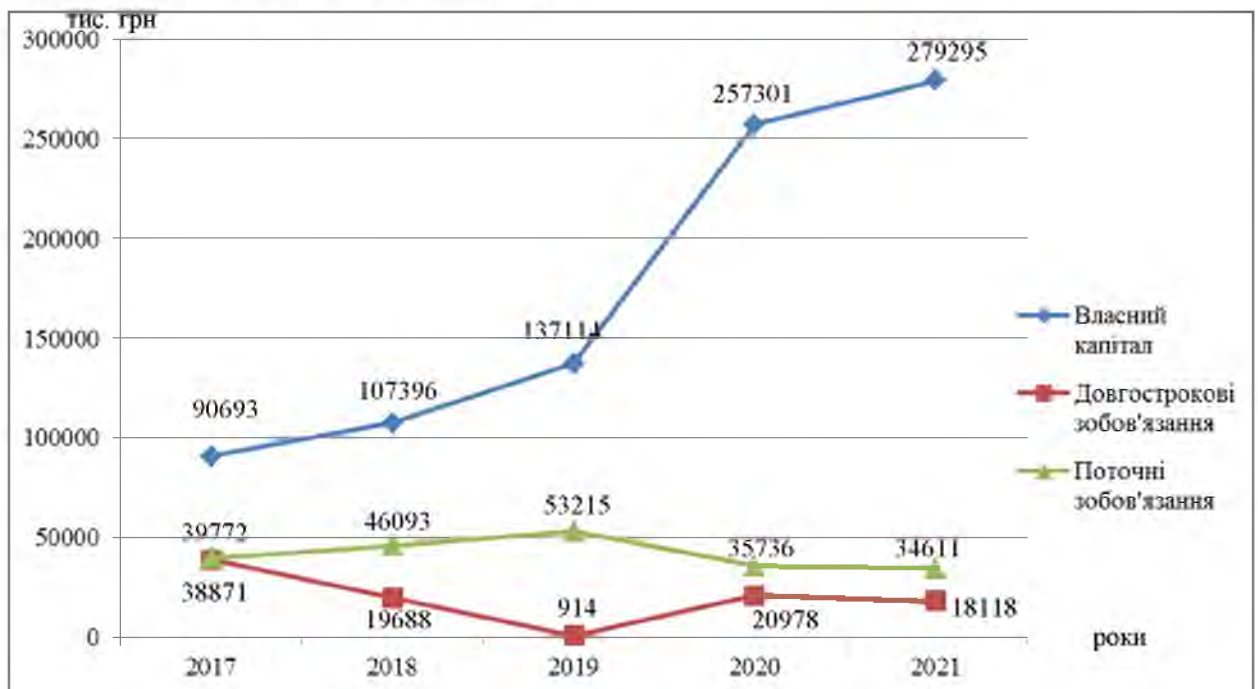


Рис. 2.2. Динаміка структури фінансових ресурсів підприємства за 2017-2021 рр.

Таблиця 2.9

**Структура та динаміка джерел формування фінансових ресурсів
підприємства за 2017-2021 рр.**

Джерела фінансових ресурсів	Звітні роки										Відхилення 2021 р. до 2017 р	
	2017		2018		2019		2020		2021		(+;-)	%
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %		
Власний капітал	90693	53,56	107396	62,02	137114	71,70	257301	81,94	279295	84,12	188602	30,56
Довгострокові зобов'язання	38871	22,95	19688	11,37	914	0,48	20978	6,68	18118	5,46	-20753	-17,50
Поточні зобов'язання	39772	23,49	46093	26,62	53215	27,83	35736	11,38	34611	10,42	-5161	-13,06
Баланс	169336	100,00	173177	100,00	191243	100	314015	100,00	332024	100,00	162688	x

Основним джерелом фінансування досліджуваного підприємства є власний капітал – 84,12 % у звітному році, який збільшився з 90693 тис. грн у 2017 р. до 279295 тис. грн у 2021 р. Цей показник представлений нерозподіленим прибутком та пайовим капіталом. Довгострокові зобов'язання присутні протягом всього досліджуваного періоду, проте зменшують своє значення на 17,5 % і становлять у 2021 р. 18118 тис. грн.

Важливим показником виробничо-господарської діяльності, а відповідно і фінансово-економічної її складової є показники рентабельності підприємства, аналіз яких наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники результативності діяльності підприємства за 2017-2021 рр.

Показники	Звітні роки					Відхилення 2021 р. від 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
Рентабельність власного капіталу	(1,8)	15,5	21,7	12,4	7,4	9,2
Рентабельність позичкового капіталу	(2,0)	25,3	54,9	56,1	39,2	41,3
Рентабельність активів	(0,9)	9,6	15,5	10,1	6,2	7,2
Рентабельність витрат	(0,8)	7,7	13,4	15,6	9,0	9,8
Рентабельність оборотних активів	(1,7)	16,5	24,9	24,2	32,1	33,8
Рентабельність господарської діяльності	(0,6)	5,7	9,2	10,2	6,4	7,0

Рентабельність власного капіталу характеризує ефективність використання власного капіталу. Так, у 2021 році даний показник становив

7,4, що більше відносно 2017 р. на 9,2 та свідчить про ефективне вкладення власного капіталу у господарську діяльність.

Рентабельність активів показує скільки грошових одиниць витрачено підприємством для отримання однієї гривні прибутку. Проведені розрахунки показали, що даний показник збільшився в 2021 р. порівняно з 2017 р. на 7,2.

Рентабельність оборотних коштів демонструє можливості підприємства в забезпеченні обсягу річного прибутку по відношенню до середньорічної суми обігових коштів. Протягом п'яти років показник зменшився на 33,8, що свідчить про поєршення використання обігових коштів.

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. Оцінка менеджменту маркетингової діяльності підприємства у бізнес-середовищі

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.

Метою маркетингової діяльності досліджуваного 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.

Організацією маркетингової діяльності у досліджуваному підприємстві займаються фахівці трьох відділів (відділ маркетингу, відділ продаж, відділ логістики), які підпорядковуються директору з продажів (рис. 2.3).

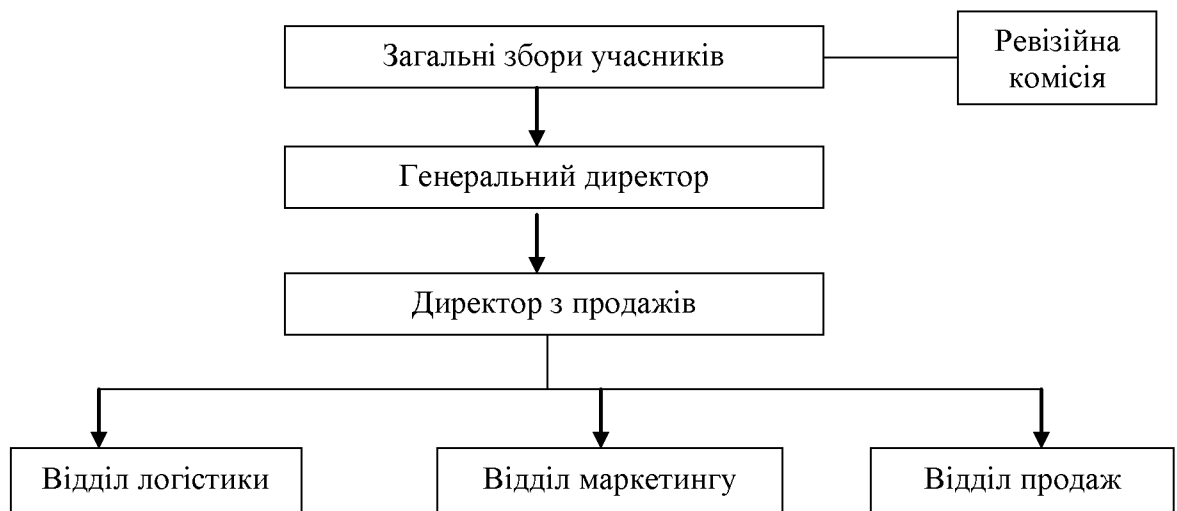


Рис. 2.3. Організаційна структура менеджменту маркетингової діяльності підприємства, 2022 р.

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.

Завданням відділу продажів є формування торгівельної мережі, тобто організація фізичного збуту, реклама і просування. Такий підрозділ також займається програмами досліджень ринку, які починають набувати значення

(наприклад, ефективності реклами, аналіз купівельних звичок, впливу політики в галузі торгових марок та упаковки).

Відділ логістики виконує план відвантаження продукції, дотримання встановлених нормативів залишків готової продукції на складах, оптимізації маршрутів доставки продукції, якість перевезень.

Варто зазначити, що у менеджменті маркетингової діяльності досліджуваного підприємства відіграє важливу роль письмовий плановий документ – маркетинговий план, який є частиною бізнес-плану та підсумовує маркетингові можливості та роз'яснює, яким чином дані можливості можуть бути реалізовані маркетологами. Складається даний документ із функціональних чотирьох субміксів – товарного, збутового, цінового, комунікаційного (рис. 2.4).

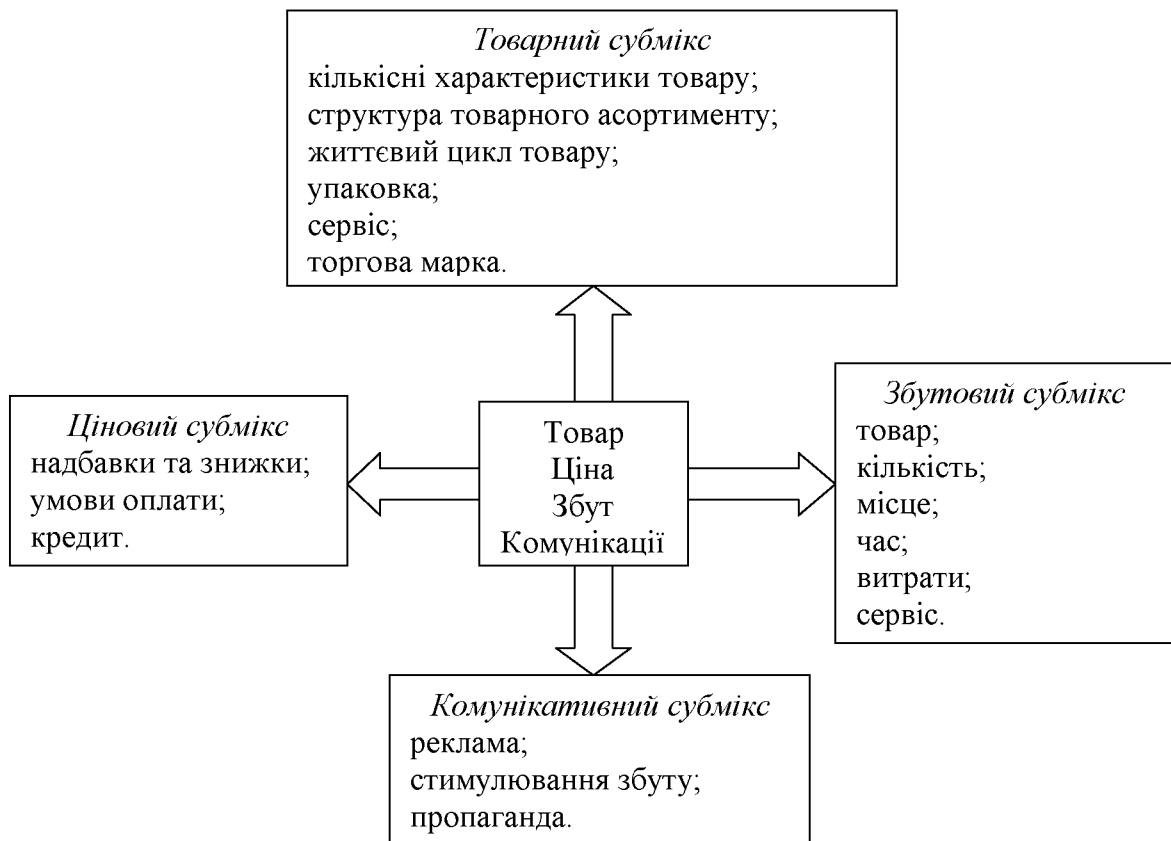


Рис. 2.4. Зміст маркетингового плану підприємства

Перший розділ маркетингового плану «Мета і стратегії підприємства (кількісно визначаються стратегії і мета). Реалістичний прогноз у нинішніх умовах більш ніж на два-три роки практично неможливий через постійні зміни

ринкової ситуації (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Мета і маркетингові стратегії підприємства

Компоненти бізнесу	Мета, маркетингова стратегія
Ціль	За рахунок проникнення на інші сегменти ринків збільшити обсяг продажів на 15 %
Товар	Покращити якість продукції шляхом впровадження автоматизованої системи контролю якості
Ціна	Залишити високий рівень цін з метою утримання лідерства, враховуючи показник якості продукції
Збут	Сформувані нові стратегії розподілу продукції та розробити заходи для стимулюванню збуту
Комунікації	Встановити розмір витрат на комунікації 7 % від величини одержуваного прибутку.

Другий розділ «Товарна політика» (докладний опис товару), який містить чіткі відповіді на наступні запитання:

1. Які споживчі потреби має задовольняти продукція, що виготовляється?

2. Які якісні характеристики найважливіші для споживача? Що особливого в ньому і чому покупці будуть відрізняти його від товарів конкурентів та надавати йому перевагу? Які зміни можливі у перевагах?

3. Як швидко товар застаріє або, іншими словами який життєвий цикл товару?

У загальному товарний субмікс – це сукупність якісних характеристик товару, що включають: дизайн, зовнішнє оформлення; технологічні властивості; конструктивні властивості – естетичність, зручність, безпечність; експлуатаційні властивості – експлуатаційні витрати, комфортність; упаковку, товарний знак; спеціальні статті витрат на сервіс; сервіс, тобто підкріплення, що одержить товар у конкурентній боротьбі з аналогічними виробами інших підприємств.

Третій розділ «Цінова політика» дає відповіді на питання визначення цін і рівня рентабельності продукції. В основі цінової політики закладене вирішення двох проблем: постійне підвищення якості і зниження цін.

Четвертий розділ «Збутова політика» передбачає визначення доцільності та прибутковості кожного варіанту збуту продукції, що виготовляється.

Реалізація п'ятого розділу «Комунікаційна політика» передбачається в 3 етапи:

1-й етап – інформативний, ознайомлювальний;

2-й етап – підтримуючий, проводиться орієнтовно через 2 тижні після завершення попереднього етапу;

3-й етап – закріплюючий, проводиться орієнтовно через місяць після завершення 2-го етапу.

З метою припинення недоцільних витрат і ефективного використання комунікаційних витрат фахівці-маркетологи досліджуваного підприємства повинні постійно бути в курсі результатів впливу проведеної комунікаційної кампанії. На основі такої інформації можна повторити вдалі заходи або уникнути подальшого використання заходів, що не впливають на збільшення реалізації товарів.

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 пивоварна галузь, як і будь-яка інша, існує у тісному взаємозв'язку з іншими суміжними галузями і падіння обсягів виробництва пива спричиняє втрати і в інших галузях.

Зазначимо, що основними видами продукції, що виготовляє досліджуване підприємство, є декілька марок пива, сидру та безалкогольних напоїв. Асортимент продукції постійно розширюється. Щорічно оновлюється асортимент продукції. На даний момент асортимент продукції складається із пива 18 найменувань, сидру – 3 найменувань, 13 видів безалкогольних напоїв та квасу. Кожен з них має свій особливий, оригінальний, гармонічний смак та аромат. Обсяги виробництва продукції підприємства за 2017-2021 роки демонструють дані табл. 2.12.

Таблиця 2.12

**Структура обсягів виробництва продукції підприємства
за 2017-2021 роки, тис. дал**

Вид продукції	Роки					Відхилення 2021 р. до 2017 р. (%)
	2017	2018	2019	2020	2021	
Пиво	2356,9	2976,2	3778,0	3401,9	2860,1	21,35
Безалкогольні напої	137,8	325,9	437,0	585,5	635,7	361,32
Квас	65,0	90,7	94,3	62,3	82,7	27,23

Підсумовуючи результати табл. 2.14, можна зробити висновок, що обсяги виробництва продукції підприємства значно збільшилися. Пива у 2021 році виготовлено на 21,35 % більше порівняно з 2017 роком. Також значний ріст обсягу виробництва безалкогольних напоїв протягом досліджуваного періоду – з 137,8 тис. дал у 2017 році до 635,7 тис. дал у 2021 році.

Сезонні зміни досить помітно впливають на діяльність підприємства. Виробництво пива, сидру і безалкогольних напоїв влітку зростає в декілька разів в порівнянні з зимовими місяцями. Квас виготовляється лише в літній період.

Пиво виготовляється за оригінальними рецептами із натуральної високоякісної, екологічно чистої сировини та за спеціальною технологією, що поєднує передові досягнення науки і традиції старих пивоварів. Жоден із сортів полтавського пива не містить консервантів і є здоровим продуктом харчування, оскільки містить 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 при розробці дизайну пляшки в основу концепції закладено образ символічної пивної бочки. При одному лише погляді на оновлену пляшку виникає переконаність, що це – справжнє пиво для справжніх цінителів. Розробка нового дизайну пивної пляшки послужила

підвищенню попиту на продукт, оновлений образ якого вийшов 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 направлена на задоволення смаків усіх споживачів. Підприємство займається виробництвом світлого, темного, міцного та живого пива. 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 добре відоме темне пиво «Диканські вечори».

Кількість нагород підприємства збільшується з кожним роком. Так само, з кожним роком, ростуть можливості у створенні нових сортів пива. Торговельні марки підприємства наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Торгові марки підприємства, 2022 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 напоїв «ЛимонадоВо» зі смаками груші, лимонаду, вишні, тархуну та апельсину
13	Пиво «Гелон»	
14	Пиво «Нефільтроване солодове»	
15	Пиво «Пивна дівка»	
16	Пиво «Джміль Джавелін»	
17	Сидр «Gaiser»	

Розглядаючи показники розвитку асортименту, куди відносяться ширина, глибина, гармонійність та насиченість констатуємо: ширина асортименту складає 4 позиції («Пиво», «Безалкогольні напої», «Сидр», «Квас»). Вона розрахована на споживачів, які вживають напої з різних нагод. Глибина асортименту складає: по першій групі – 18 позицій; другій – 13 позицій; третій – 3 позиції; четвертій – 1 позиція.

Найбільшою глибиною характеризується асортиментна група «Пиво», яка має 18 позицій. Найменшою глибиною характеризується асортиментна група «Квас», яка представлена однією позицією. Насиченість складає 35 видів.

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.

Маркетинговий аспект діяльності досліджуваного підприємства має наступні переваги перед конкурентами:

частка 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;

асортимент продукції – асортимент підприємства в категоріях нараховує більше 30 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.

В ньому виділено три основні напрями діяльності: прямі продажі, продажі через дилерів, 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.

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 2018-2021 рр. Однак у 2017 р. підприємство було збитковим. Чисельність працівників дещо зросла із 2017 р. і становить у 2021 р. – 273 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 директору з продажів. Усі елементи менеджменту маркетингової діяльності підприємства мають свої особливості і діють у певній підсистемі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства

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.

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. А в нашому випадку підприємство має бути лідером на ринку.

Не існує стратегії єдиної для всіх підприємств, так як і не існує єдиної універсальної маркетингової стратегії. Кожне підприємство унікальне по своєму, тому і процес розробки стратегії і аналіз альтернатив для кожного підприємства індивідуальний, тому що він залежить від позиції підприємства на ринку, динаміки її розвитку, її потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого нею товару або послуг, стану економіки, культурного середовища і ще багатьох чинників.

Менеджмент маркетингової діяльності підприємства повинен включати такі блоки (рис. 3.1):

- маркетингове дослідження;
- маркетингова програма;
- план виробничої діяльності;

збутова політика;

комунікаційна політика.

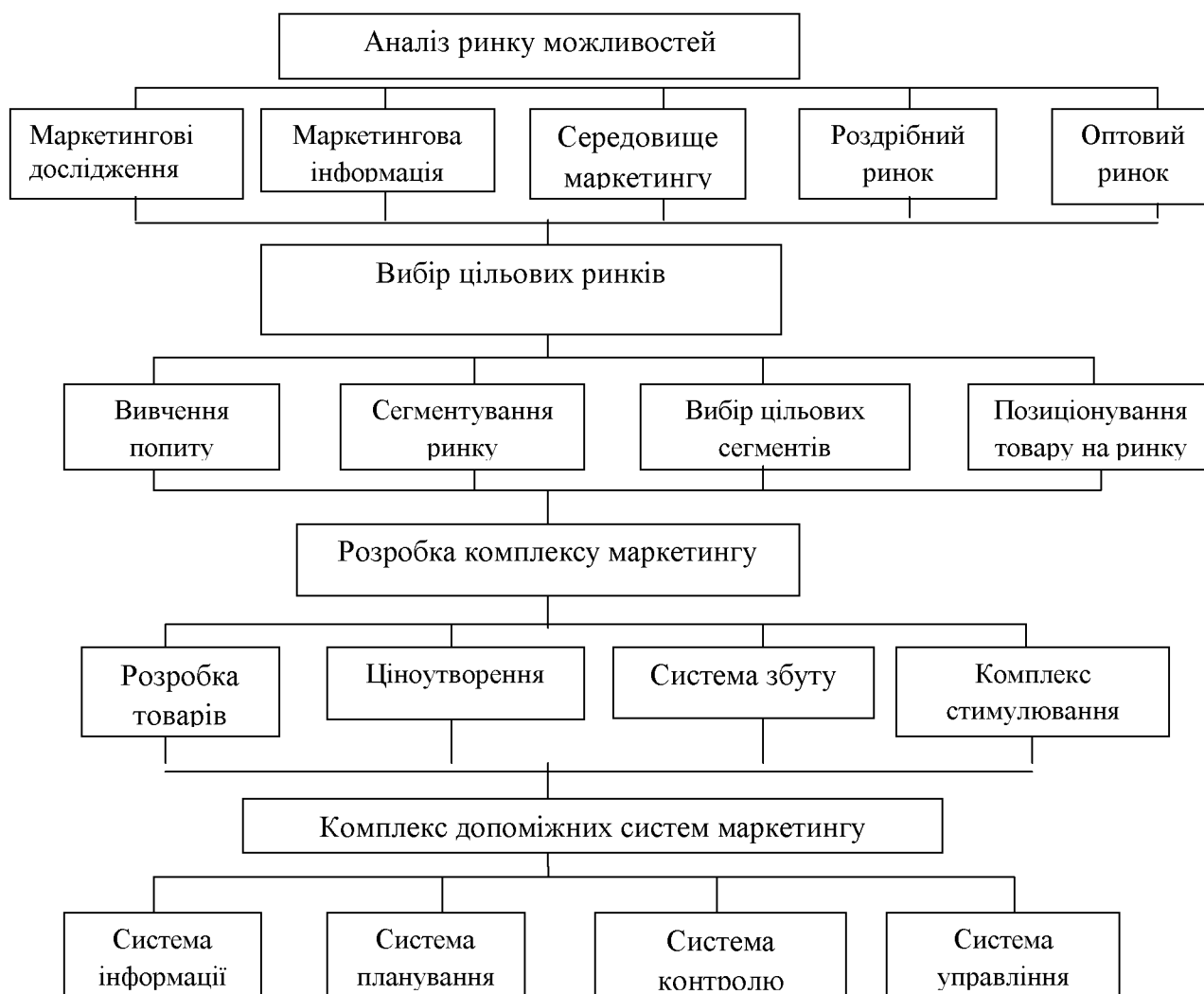


Рис. 3.1. Схема менеджменту маркетингової діяльності підприємства

На підставі узагальнення методичної літератури з питань технології реформування та реструктуризації підприємств вважаємо доцільним запропонувати алгоритм удосконалення організації маркетингової діяльності, досліджуваного підприємства, який складається з 10 етапів (рис. 3.2).

У змісті кожного етапу враховуються фактори, що впливають на проектування організації маркетингової діяльності підприємства.

Удосконалення менеджменту маркетингової діяльності є одним з дієвих чинників підвищення ефективності діяльності підприємства, яке дає можливість за умов наявних обмежень через вибір критеріїв оптимізації

сформувати оптимальну структуру маркетингової діяльності підприємства.

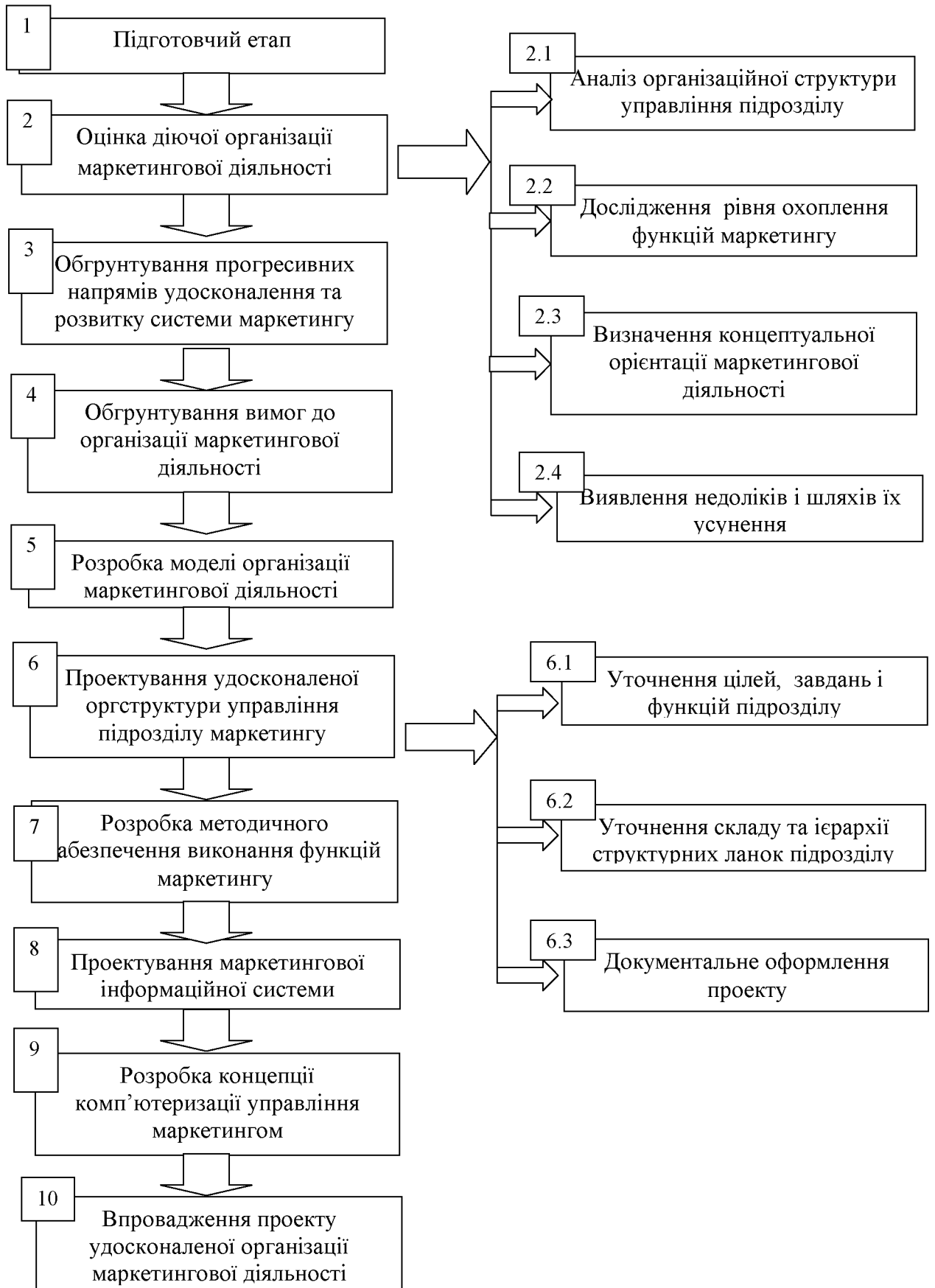


Рис. 3.2. Алгоритм удосконалення організації маркетингової діяльності підприємства

Для того, щоб підприємство могло стати лідером на ринку варто почати саме з візуальної складової, яка обов'язково має викликати у споживача тільки хороші асоціації, що мають спонукати до взаємодії з брендом та товаром.

Портфель брендів – сукупність всіх брендів і суббрендів, що належать компанії, включаючи спільні бренди.

Чому саме вище було наголошено на взаємодії покупця та бренду, тому що саме це, в наш час, і є основним засобом впливу на цільову аудиторію.

У процесі формування конкурентної стратегії позиції та оптимізації маркетингового менеджменту підприємства необхідно відповісти на такі запитання:

1. Наскільки ефективною є поточна стратегія маркетингового менеджменту підприємства, які сильні та слабкі сторони, які його можливості та які загрози?

2. Бренд підприємства є конкурентоспроможним, наскільки сильною є конкурентна позиція підприємства, з якими саме проблемами стикається підприємство в контексті маркетингового менеджменту.

Виходячи з принципів менеджменту маркетингової діяльності, вважаємо доцільним, при розробці стратегії орієнтуватися на конкурентну матрицю М. Портера, згідно з якою, конкурентні переваги підприємства на ринку можуть бути забезпечені за рахунок низьких витрат або диференціації.

Розглядаючи маркетингову діяльність досліджуваного підприємства, необхідно враховувати підхід Ф. Котлера до розподілу маркетингових конкурентних стратегій, який передбачає характеристику підприємства з погляду на його маркетингові спрямованості. Згідно з цим підходом, Ф. Котлер виділяє 3 маркетингові стратегії: маркетингова стратегія ринкового лідера, претендента на лідерство, послідовника.

Виходячи із займаної певної позиції на ринку досліджуване підприємство повинно обирати маркетингові стратегії забезпечення своїх конкурентних переваг (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Маркетингові стратегії, що забезпечують конкурентні переваги

Позиція на ринку	Стратегія попередження	Стратегія реагування
Лідер ринку	«Захоплення ринку» (розширення ринку) «Захист ринку» (збільшення частки ринку)	«Стратегія перехоплення» (передбачення дій конкурента) «Стратегія блокування» (оборона лідируючої ринкової позиції)
Претендент на лідерство	«Фронтальна атака» «Флангова атака» «Атака з метою оточення»	«Проходження за лідером» «Обхідний маневр»
Підприємство-послідовник	«Зосередження зусиль на вихідних ділянках» «Обхід конкурентів»	«Стратегія статус – кво»
	Стратегія копіяція Стратегія імітація Стратегія адаптація	

З підвищенням усіх показників конкурентоздатності підвищується конкурентоспроможність бренду, яким володіє підприємство. Товариство має суттєві переваги перед конкурентами, адже намагається впроваджувати у своїй маркетинговій діяльності різноманітні інноваційні методи та технології.

У випадку загострення фінансово-економічних умов функціонування підприємство має переглянути свої методи обґрунтування управлінських рішень, зокрема у сфері менеджменту маркетингової діяльності. У процесі пошуку управлінських рішень щодо оптимізації маркетингового управління доцільно за допомогою маркетингового, фінансового та економічного аналізу, використання багатокритеріальних методів аналізу що забезпечують повний аналіз потреб та умов соціальної відповідальності.

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 Д).

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 багаторфакторної регресійної моделі. Відтак, подальший аналіз та прогнозування багаторфакторної 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 багаторфакторної 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 2023 р. становить 309002,38 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.

3.2. Удосконалення менеджменту маркетингової діяльності підприємства на основі стратегії позиціонування

Бренд є основною категорією сучасного споживання, як і всієї сфери рекламної комунікації. Споживачі хочуть не просто продукт або послугу, а бренд з унікальною назвою компанії, логотипом і, що найважливіше, власним унікальним зображенням, за яким його можна буде ідентифікувати та відрізнити від усіх інших брендів. Вибір між брендovими і небрендovими товарами очевидний: перші користуються більшим попитом, якщо бренди правильно налагоджують і розвивають комунікацію зі споживачами.

За результатами аналізу існуючих тенденцій розвитку брендів в Україні сьогодні можна зробити висновок, що перспективними шляхами розвитку успішного бренду є:

- враховувати нові короткострокові тенденції ринку і збільшувати лінійне розширення іміджу бренду;

- інновації, які підвищують цінність бренду та посилюють диференціацію бренду для споживачів;

- трансформація дистрибуції, що робить бренд більш доступним для клієнтів, де б вони не знаходилися;

- репозиціонування, оновлення реклами або комунікацій, спрямоване на адаптацію цінностей бренду до існуючих конкурентних умов.

У рамках пропозиції нових товарів з використанням стратегії концентричного (вертикального) диверсифікаційного зростання перспективним напрямом діяльності для підприємства є пропозиція на ринку нового виду продукції – безалкогольного пива, що дозволить виробнику охопити нові сегменти ринку. Можливостями для цього зростання є збільшення популярності ведення здорового способу життя та відповідно попиту на безалкогольне пиво як у світі, так і в Україні. Протягом 2016-2021 рр. обсяги виробництва безалкогольного пива в Україні зросли на 21,5 %. Перевагами такого напою для споживачів є його менша калорійність,

відсутність шкідливого впливу на організм людини та нижча ціна (оскільки такий товар не є підакцизним) [1].

Проте Україна за часткою безалкогольного пива у сумарних обсягах виробництва цього товару значною мірою відстає від країн Європи – вона складає лише 1,8 % (для порівняння у Німеччині цей показник становить більше 7 %) [8, 29].

Якщо ви уникаєте алкоголю або обмежуєте споживання, безалкогольне пиво може здатися багатообіцяючим варіантом.

На смак напій схожий на пиво, але містить значно менше алкоголю. Багато безалкогольних сортів пива навіть рекламуються як такі, що мають 0,0 % алкоголю.

Однак у безалкогольного пива є і недоліки, особливо для вагітних.

Безалкогольне пиво – це пиво, яке містить дуже мало алкоголю або взагалі не містить його. За законом безалкогольне пиво, яке продається у Сполучених Штатах, може містити до 0,5% алкоголю за обсягом (ABV), але багато брендів стверджують, що пропонують 0,0% ABV (ABV).¹Надійне джерело).

Хоча існує безліч методів виробництва, більшість безалкогольного пива виробляється шляхом видалення спирту зі звичайного пива. Один метод передбачає нагрівання пива, але це може значно змінити смак. Іноді пиво нагрівають у потужному вакуумі, що знижує температуру кипіння, щоб зберегти його смак. Інший метод полягає у проціджуванні спирту за допомогою настільки тонкого фільтра, що через нього можуть пройти лише вода та спирт. Потім рідину додають назад до решти інгредієнтів.

Як тільки алкоголь вилучено, пиво стає «плоским». Щоб газувати його, необхідно додати вуглекислий газ, як це відбувається із содою. Крім того, цукор часто додають для покращення смаку.

Якщо на ринку пропонується нове безалкогольне пиво під новою торговою маркою, фахівцям підприємства слід застосувати підхід до сегментації ринку, пропонуючи його окремі сорти чи марки, наприклад, для

спортсменів, автомобілістів чи жінок (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Рекомендації щодо окремих видів безалкогольного пива підприємства
для покращення клієнтоорієнтованості**

Ринкові сегменти	Властивості пропонованого товару
Спортсмени	Класичний смак, вітамінізований склад, відновлювальний ефект, відсутність добавок
Автомобілісти	0% алкоголю, натуральний склад, смак темного чи світлого пива
Жінки	Фруктові нотки смаку, вітаміни та мікроелементи у рецептурі, насичений колір

Оскільки безалкогольне пиво вже є на українському ринку, то при розробці окремих його видів або торгових марок фахівцям досліджуваного підприємства доведеться враховувати пропозиції конкурентів, для чого була побудована карта позиціонування продукту. Чоловікам за кермом рекомендовано безалкогольне пиво з 0% алкоголю. На українському ринку це пиво пропонують ПрАТ «Карлсберг Україна» (ТМ «Балтика 0» зі смаком пшеничного солоду), ПрАТ «САН ІнБев Україна» (ТМ Stella Artois, ТМ Bud prohibition brew), ТОВ «Микулинецький пивоварний завод» (ТМ «Микулин Безалкогольний»). Рис. 3.3 демонструє карту пива з міцністю 0 %.

Ціна за 0,5 л, грн

31-40	ТМ Микулин безалкогольне	ТМ Stella Artois	Вільна ніша (смак пива)
21-30	ТМ Bud prohibition brew	Вільна ніша	ТМ Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду
16-21	Вільна ніша	Вільна ніша	Вільна ніша
	Післясмак містить кислнку із нотками злаків	Класичний смак світлого пива	Смак із солодкими та фруктовими мотивами

Рис. 3.3. Карта становлення безалкогольного пива на ринку України

Отже, на ринку України є вільні ніші для пива із вмістом алкоголю 0 % із різними смаками та ціновими діапазонами. Тому досліджуваному підприємству доцільно розробити рецептуру такого пива та пропонувати

його на ринку.

Жінкам, які люблять напої зі смаком хмелю, рекомендується безалкогольне пиво з фруктовим-солодким смаком і насиченим кольором. Таке пиво пропонують «Перша приватна броварня» «Для людей – як для себе!» (ТМ Перша приватна броварня нефільтроване), компанія «Gebruder Maisel» (ТМ Maisel`s Weisse), холдинг «Brau Holding International AG» (ТМ Paulaner), ПрАТ «Карлсберг Україна» (Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду).

На рис. 3.4 показана карта позиціонування безалкогольного пива з фруктовим-солодким смаком і насиченим кольором.

Ціна за 0,5 л, грн

50-80	ТМ Baltika 0 зі смаком пшеничного солоду	Вільна ніша	ТМ Paulaner
30-59	Вільна ніша	Вільна ніша	ТМ Maisel`s Weisse
19-30	Вільна ніша	Вільна ніша	ТМ Перша приватна броварня нефільтроване
	0	0,1-1	1-5

Вміст алкоголю, %

Рис. 3.4. Карта позиціонування солодкого та фруктового безалкогольного пива на ринку України

Відповідно до рис. 3.3 та 3.4 на українському ринку достатньо безалкогольного пива міцністю 0% і 0,01-1%, з солодким і фруктовим смаком, в різних цінових діапазонах. Ці напрямки впровадження інновацій є перспективними для досліджуваного підприємства.

Для охоплення різних ніш на ринку безалкогольного пива України підприємству доцільно використовувати різні стратегії позиціонування, які подано у табл. 3.3.

Необхідно зазначити, що обрана виробником стратегія позиціонування має залишатися сталою протягом певного часу, що дозволить обраним унікальним властивостям та атрибутам безалкогольного пива закріпитися у свідомості споживачів.

Умови доцільності використання стратегій позиціонування підприємства для безалкогольного пива

Стратегії позиціонування	Умови доцільності використання
1. Конкурентне позиціонування	Виробники, що займають 2-3 місця в галузі та планують конкурувати з лідером в конкретній ніші, враховуючи слабкі сторони його продукції
2. Позиціонування за споживачем	Безалкогольне пиво із солодкими та фруктовими нотками та насиченим кольором, яке пропонуватиметься жінкам
3. Позиціонування за вигодою	Пропонування безалкогольного пива особам, які дотримуються здорового способу життя
4. Цінове позиціонування	Ціна безалкогольного пива з унікальними властивостями може знаходитися у вищому ціновому діапазоні, підкреслюючи його особливість. Ціна пива із вмістом алкоголю 0% може знаходитися у низькому ціновому діапазоні, підкреслюючи його доступність
5. Позиціонування за сферою застосуванням	Безалкогольне пиво пропонуватиметься для проведення вечірок чи пікніків
6. Позиціонування за атрибутами	Продукція, яка має унікальні властивості, наприклад, вітамінізований склад та відновлювальний ефект безалкогольного пива

Незважаючи на стримуючі фактори, брендинг на українському споживчому ринку розвивається, багато вітчизняних підприємств накопичують все більше досвіду, намагаються дослідити споживчу поведінку, щоб визначити вірний підхід до позиціонування своїх брендів.

Також дослідивши всю рекламу, кількість точок збуту продукції, їхнє візуальне оформлення та результативність ми можемо сміло сказати, що досліджуване підприємство на вірному шляху, але щоб досягти більшого успіху потрібно докласти більших зусиль та залучити більшу кількість кваліфікованих спеціалістів для створення ще більш впізнаваного бренду. Потрібно запускати більше трендових маркетингових кампаній для розширення популярності та впізнаваності товару, його самобутності та ексклюзивності серед конкурентів.

Управління маркетинговими кампаніями стосується процесів, дій,

програмного забезпечення та платформ, пов'язаних із проведенням маркетингових кампаній – це включає планування, виконання, відстеження та аналіз.

Ефективне управління маркетинговими кампаніями дозволяє брендам оптимізувати випуск продуктів, просувати існуючі продукти або послуги, повідомляти про події, оцінювати задоволеність клієнтів і підвищувати впізнаваність бренду та залученість.

Щоб управління маркетинговими кампаніями було успішним, бренди повинні визначити свою ціліну і надати цільовий, персоналізований контент, відповідальний потребам аудиторії. Вимірювання та оцінка ефективності дозволяє маркетологам покращити кампанію з поточним часом.

Менеджер маркетингової кампанії має бути аналітичним і стратегічним за своєю природою. Вони повинні цінувати планування та продуманість, перевірку стратегій і тактик, які вони планують реалізувати. Керівники маркетингових кампаній повинні розуміти, як контролювати та вимірювати ефективність кампанії.

Як розробити маркетингову кампанію?

Планування кампанії може бути складним, але є кроки, які можуть запропонувати будь-який менеджер маркетингової діяльності, щоб отримати успіх:

працювати з керівництвом підприємства, щоб забезпечити підтримку методології кампанії;

проводити мозковий штурм з командою, щоб визначити можливі стратегії і тактики;

повторити план із ключовими внутрішніми зацікавленими сторонами, щоб адаптувати його за необхідністю.

Конкретні компоненти маркетингового плану можуть відрізнятися. Взагалі кажучи, кампанія будь-якого менеджера включатиме наступні елементи:

фон (саме тут ви створюєте середовище навколо свого бізнесу та чому

ви будете сам бренд);

цілі та завдання;

аудиторія (необхідно визначити свою цільову аудиторію, додати будь-які дослідження, які допоможуть зорієнтувати підприємство);

стратегія (у цьому розділі розробляються ідеї високого рівня щодо напрямку діяльності);

тактика (стратегія розглядає те, як планується здійснювати діяльність на макрорівні, а тактика – на макрорівні; це конкретні дії, які будуть виконуватися, і канали, якими будуть користуватися;

індикатори (необхідно пов'язати їх зі своїми цілями та зробити їх вимірними, адже показники дозволяють вимірювати успіх бізнесу);

порядок денний (потрібно подумати про це як про дослідження яке дає змогу відстежувати ключові терміни та результати).

Проте, конкретні розділи цього плану можуть відрізнятися в залежності від того, чого ви намагаєтеся досягти, і галузі, в якій ви працюєте. Але всі плани маркетингових кампаній повинні включати ці елементи на якомусь рівні, навіть якщо вони позначені по-різному.

Грунтуючись на результатах аналізу існуючих тенденцій розвитку брендингу в Україні на сьогоднішній день, можна зробити висновок, що перспективними шляхами розвитку успішних брендів підприємства «Полтава», «АльтМюллер», «Гейзер» «ЛимонГія» є:

- лінійні розширення, які дозволять врахувати нові короткострокові тенденції ринку і підвищити візуалізацію бренду;

- інновації, які дозволяють підвищити цінність бренду для споживачів і покращити диференціацію бренду;

- трансформацію дистрибуції, щоб зробити бренд більш доступним для покупців, де б вони не знаходилися;

- репозиціонування, оновлену рекламу або комунікацію, спрямовані на адаптацію цінності бренду до існуючих конкурентних умов.

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. У рамках пропозиції нових товарів з використанням стратегії концентричного (вертикального) диверсифікаційного зростання перспективним напрямом діяльності для підприємства є пропозиція на ринку нового виду продукції – безалкогольного пива, що дозволить виробнику охопити нові сегменти ринку. Визначено, що це може бути безалкогольне пиво із фруктовими та солодкими нотками і насиченим кольором різних цінових діапазонів для жінок та безалкогольне пиво з класичним смаком, вітамінізованим складом та відновлювальним ефектом, яке могли б споживати спортсмени.

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.

2. Бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Маркетингова діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення просування бренду. Це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікації або продукт. Концепція бренду втілюється в цінovій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу. Успішна маркетингова стратегія просування бренду має охоплювати процес не тільки створення товару, а й подальшого його існування на ринку та забезпечувати лояльність і стійкість прихильності споживачів до свого товару.

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. Має лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Основні функції структурних підрозділів відповідають цілям підприємства, оскільки вона є ефективною для масового виробництва зі стабільним асортиментом продукції при незначних змінах технології

виробництва.

4. Підприємство є рентабельним і отримує чистий прибуток протягом 2018-2021 рр. Однак у 2017 р. підприємство було збитковим. Чисельність працівників дещо зросла із 2017 р. і становить у 2021 р. – 273 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. Основними видами продукції, що виготовляє підприємство, є декілька марок пива, сидру та безалкогольних напоїв. Асортимент продукції постійно розширюється. На даний момент асортимент продукції складається із пива 18 найменувань, сидру – 3 найменувань, 13 видів безалкогольних напоїв та квасу. Обсяги виробництва продукції значно збільшилися. Виробництво пива у 2021 році зросло на 21,35 % порівняно з 2017 роком.

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

6. Розробка маркетингової стратегії підприємства – це процес створення і практичної реалізації генеральної програми дій підприємства. Її мета – ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку. Предметом маркетингової стратегії є вирішення питань щодо того, які продукти (стратегічні простори) мають бути освоєні підприємством, і яким чином це завдання можна виконати.

При цьому основними завданнями у розробці маркетингової стратегії досліджуваного підприємства є: визначення цілей та напрямів діяльності товариства; координація різних напрямів діяльності товариства; оцінка слабких і сильних сторін товариства, ринкових можливостей та загроз;

визначення альтернативних варіантів реалізації напрямів діяльності товариства; створення умов для ефективного розподілу продукції товариства; оцінка маркетингової діяльності товариства.

7. У рамках пропозиції нових товарів з використанням стратегії концентричного (вертикального) диверсифікаційного зростання перспективним напрямом діяльності для підприємства є пропозиція на ринку нового виду продукції – безалкогольного пива, що дозволить виробнику охопити нові сегменти ринку. Визначено, що це може бути безалкогольне пиво із фруктовими та солодкими нотками і насиченим кольором різних цінових діапазонів для жінок та безалкогольне пиво з класичним смаком, вітамінізованим складом та відновлювальним ефектом, яке могли б споживати спортсмени.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку крафтового пива в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kraftovogo-piva-v-ukraine-2020-god> (дата звернення 27.10.2022 р.)
2. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг в системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
4. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27 (1). С. 108-111.
5. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf
6. Валявський С.М., Скриль В.В. Діагностика розвитку підприємств пивоварної галузі в умовах міжнародної інтеграції. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2018. № 13. С. 15-25.
7. Вітренко Н.С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України. *Інтернаука*. 2018. № 1 (2). С. 11-17.
8. Геворкян А.Ю., Каплун А.В. Маркетингова стратегія просування товару на українському ринку на прикладі компанії ПрАТ «Сан Інбев Україна». *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 110-113.
9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.
10. Гуржій Н.Г. Методичні аспекти здійснення стратегічного аналізу

збутової діяльності підприємств. *Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів* : матер. доп. Міжнар. наук.-практ. конфер. Львів : ЛЕФ, 2015. Ч. 1. С. 74-77.

11. Дибчук Л.В., Добровольська К.А. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1, Економіка і управління*. 2018. № 1 (9). С. 100-108.

12. Данніков О.В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні*. МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». К.: КНЕУ, 2011. С. 646-660;

13. Двудіт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів: В-во Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21-28. URL: <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/55906>.

14. Жуков С.А. Дистрибуція та координація каналів розподілу з елементами маркетинг-міксу. *Збірник «Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна»*. № 2 (21), 2019. С. 48-56.

15. Іваненко В.О., Юрківська Л.Й. Маркетингова діяльність як важливий бізнес-процес підприємств-виробників продовольчих товарів. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. Вип. 3 (33). С. 67-81.

16. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. № 10/1 Т.22. С. 123-131.

17. Капінус Л.В., Розумей С.Б., Семененко К.Ю. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 2. С. 68-72. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/есuарк_2014_2_16.pdf.

18. Колесник М.В., Малахівська Г.В. Методологічні особливості

управління лояльністю клієнтів у системі соціально відповідального маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 22. Ч. 2. С. 138-141.

19. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332-336.

20. Косар Н.С., Савченко Ю.Т., Кузьо Н.Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 98-103.

21. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К. : Вид-во Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с.

22. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид-во КМ-БУКС, 2019. 224 с.

23. Кузьминчук Н.В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.

24. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Кубрак Н.Р. Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 110-114.

25. Лагоцька Н.З. Результативність та ефективність маркетингу: сутність понять та підходи до вибору показників. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 1. С. 70-76. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2014_1_13.pdf

26. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.

27. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2018. № 19. С. 82-85.

28. Лошенко І.Р., Грейцар Т.В. Сутнісні характеристики товарної політики торговельних підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2013. Вип. 1. С. 240-245.

29. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.
30. Мандич О. В. Маркетинговий менеджмент як основа забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 206. С. 252–262.
31. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка К.: КНЕУ, 2008. 600 с.
32. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
33. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 252 с.
34. Малюк С.О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. : Екон. науки*. 2014. № 3. С. 183-187.
35. Мірошник М.В., Чернобровкіна С.В., Лучна Є.О. Теоретичне обґрунтування ролі маркетингового менеджменту як основного інструмента сучасного бізнес-середовища. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики* : щоріч. зб. наук. робіт : матер. 6-ї Міжнар. наук.-практ. дистанційної конф., 22-23 березня 2018 р. Харків : НФаУ, 2018. С. 61-67.
36. Мороз О.В., Проценко І.С. Вплив зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу промислового підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 322-338.
37. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» Тернопіль, 2008. 24 с.
38. Одарченко А.М., Одарченко М.С. Аналіз збутової політики підприємства та рекомендації щодо її удосконалення. *ScienceRise*. 2015.

№ 2 (3). С. 70-73. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/texc_2015_2\(3\)_14.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/texc_2015_2(3)_14.pdf).

39. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

40. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції : практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 110-116.

41. Олійник О.В., Іваненко В.О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1 (75). С. 97-103.

42. Орлова К.Є. Мельник Т.Ю. Визначення категоріального апарату маркетинг-менеджменту. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 2 (92). С. 28-33.

43. Офіційний сайт Полтавпиво (ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»). URL: <http://poltavpivo.com/ua/> (дата звернення: 13.10.2022).

44. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія; Київ. нац. екон. ун-т. Київ: КНЕУ, 2015. 404 с

45. Павленко І.І., Дашевська Т.Ш. Поняття та суть маркетингу в діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. № 3. С. 92-94.

46. Падерін І.Д., Романов О.В., Титовец Є.С. Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу. *Економічний вісник Донбасу*. 2016. № 1 (43). С. 120-124.

47. Пасько М.І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №1. С. 373-382.

48. Пасько М.І. Характеристика та особливості іміджу підприємства. *Економіка розвитку*. 2018. № 1 (85). С. 58-65.

49. Пилипчук В.П., Данніков О.В., Івасько І.М. Еволюція маркетингу як науки: сучасний стан та перспективи розвитку. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка*. 2016. Вип. 2(6).

С. 97-105.

50. Потапюк І.П. Особливості застосування комплексу маркетингу на підприємствах сфери фізичної культури і спорту. *«Економічний часопис – XXI»*. Київ, 2011. № 11-12. С. 58-60.

51. Рзаєв Г.І., Корольчук І.І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. №5. С. 195-198.

52. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 5. С. 27-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2015_5_4

53. Тараненко І.В., Дашевська О.В., Ляшко Д.Ю. Маркетингові стратегії розвитку та конкурентоспроможності соціально-економічних систем в умовах глобалізації : моног. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2010. 304 с.

54. Тимченко А.В., Язвінська Н.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: зб. наук. пр. 2016. № 13. С. 437-445.

55. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. *Економіка і організація управління*. 2019. Вип. 1. С. 92-102.

56. Управління продажем: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2011. 627 с.

57. Хлистун Д.М. Маркетинг-мікс як ефективний інструмент сучасного менеджменту у державній установі. *Науково-редакційна колегія*. 2021. С. 24.

58. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7). С. 103-110.

59. Щербакова Ю.О., Совершенна П.С. Формування виробничої стратегії підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської*

діяльності підприємств реального сектору економіки : матер. VI Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжн. участю, 17 листопада 2021 р. Полтава : ПДАУ, 2021. С. 374-375.

60. Щербакова Ю.О., Дмитренко А.Р., Потапюк І.П. Брендинг як один із основних напрямів маркетингової діяльності сучасних підприємств. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : матер. VII Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжн. участю, 27 жовтня 2022 р. Полтава : ПДАУ, 2022. С. 247-248.

61. Щербакова Ю.О., Дмитренко А.Р., Потапюк І.П. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. Вип. № 3 (32) 2022. URL: <http://rev.kpu.zp.ua/archives>.

62. Чернін О.Я. Детермінанти формування товарної політики підприємства: вплив на систему облікового відображення товарів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.17. С. 311-316.

63. Чміль Г. Верзілова Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 178-182.

64. Яблонська Н., Малацковська О. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2014. № 8. С. 220-228.

65. Яцишина Л., Ющук Ю. Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 55-62.

66. Яцюк Д.В. Позиціювання брэнда. *Вісн. КНТЕУ. Спецвип. наук. робіт молодих вчених*. 2005. № 3. С. 91-96.

67. Blut M., Teller C., Floh A. Testing retail marketing-mix effects on patronage: a meta-analysis. *Journal of retailing*. 2018. № 2 (94). P. 113-135. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001/>.

68. Kotler P., Keller K.L. Marketing management. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 812 p.