МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____Тетяна КНЯЗЄВА
“___”_____2022 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження комплексу маркетингу підприємства на прикладі ПАТ «Карлсберг Україна»»

Виконавець: Сорока Дар’я Тарасівна

Керівник: к.е.н., доцент Сібрук Віктор Леонідович

Нормоконтролер: д.е.н., доцент Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____Тетяна КНЯЗЄВА
« ___» _____2022 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання випускної роботи
Сороки Дар'я Тарасівни
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження комплексу маркетингу підприємства на прикладі ПАТ «Карлсберг Україна»» затверджена наказом ректора від 25.04.2022 р. №432/ст.

2. Термін виконання роботи: **з** 23.05.2022 р. по 19.06.2022 р.

3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали наукових видань

4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи досліджень комплексу маркетингу; дослідження маркетингової діяльності ПрАТ «Карлсберг Україна на ринку пива»; висновки.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: комплекс маркетингу; динаміка виробництва і реалізації пива; ринкові частки виробників пива; радар конкурентоспроможності основних гравців ринку пива; цінові сегменти ринка пива; виробнича структура ПрАТ «Карлсберг Україна»; економічні показники ПрАТ «Карлсберг Україна»;

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	23.05.2022	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	23.05.2022-26.05.2022	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	27.05.2022-29.05.2022	
4.	Написання теоретичної частини	30.05.2022-04.06.2022	
5.	Написання аналітичної частини	05.06.2022-10.06.2022	
6.	Написання вступу та висновків	11.06.2022-12.06.2022	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	13.06.2022-14.06.2022	
8.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	15.06.2022-16.06.2022	

7. Дата видачі завдання: 23.05.2022 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____Віктор СІБРУК

(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Дар’я СОРОКА

(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження комплексу маркетингу підприємства на прикладі ПАТ «Карлсберг Україна»» 72 сторінки, 14 рис., 12 табл., 37 літературних джерел.

ДОСЛІДЖЕННЯ, КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ, РИНОК ПИВА, ПІДПРИЄМТВО, ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ.

Об'єктом дослідження є складові комплексу маркетингу підприємства на ринку пива України, а предметом – підходи до управління складовими комплексу маркетингу підприємства.

Метою випускної роботи є дослідження елементів комплексу маркетингу підприємства на ринку пива України .

Методи дослідження – історичні (при дослідженні теоретичних положень), економіко–статистичні (при оцінці сучасного стану ринку пива і діяльності підприємства); маркетингово–моніторингові (аналіз впливу факторів на показники маркетингової діяльності).

Методологічну основу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та закордонних вчених і фахівців з маркетингу, дані статистичних джерел, мережа Інтернет, періодичні спеціалізовані видання.

Значущість виконаної роботи полягає у застосуванні сучасних підходів маркетингового аналізу для наступного планування заходів, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Матеріали випускної роботи можуть бути використані в якості основи для формування способів оптимізації управління комплексом маркетингу підприємств на ринку пива.

ЗМІСТ

ВСТУП 6

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕНЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ..... 9

1.1. Теоретичні засади маркетингових досліджень ринків..... 9

1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: принципи та підходи…….. 16

1.3. Теоретична складова комплексу маркетингу…… 21

Висновки до першого розділу 33

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» НА РИНКУ ПИВА..... 36

2.1. Аналіз розвитку ринку пива в Україні..... 36

2.2. Аналіз загальногосподарської діяльності та фінансової звітності ПрАТ «Карлсберг Україна»»……..... 43

2.3. Аналіз комплексу маркетингу ПрАТ «Карлсберг Україна»»…… 51

Висновки до другого розділу 63

ВИСНОВКИ..... 66

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 70

ВСТУП

Дослідження ринку – центральна позиція маркетингової діяльності, оскільки ситуацію щодо попиту, інтересів та потреб споживачів спостерігаємо саме в межах ринку, їх вивчення є головним завданням для кожного підприємця.

Маркетингові дослідження ринку протягом історії виникнення та розвитку допомагають суспільству та дають необхідну інформацію про потреби виробників, замовників і споживачів з метою оцінювання, покращення і удосконалення своїх маркетингових дій. За дослідженнями української асоціації маркетингу (УАМ), сімдесят відсотків українських компаній проводять маркетингові дослідження самостійно, вісімнадцять є замовниками послуг у інших підприємств, а дванадцять відсотків підприємств зовсім не проводять маркетингові дослідження.

Маркетингове дослідження попиту є початком будь-якого маркетингового циклу. Не знаючи ситуацію, не володіючи інформацією щодо ситуації на ринку, неможливо здійснювати управлінську маркетингову діяльність. Це також неможливо без виявлення закономірностей і тенденцій функціонування ринкового механізму.

Одним з найефективніших підходів до визначення сутності маркетингу є його вивчення з позицій «комплексу маркетингу», який є сукупністю маркетингових засобів, що піддаються контролю та використовується компанією з метою одержання бажаної реакції цільового ринку. З того часу як маркетинг почав вивчатися на основі виокремлення товарів або послуг окремих характеристик, здатних задовольнити конкретну потребу певного кола споживачів, та на перший план вийшла сегментна орієнтація, у цей час і набув широкого використання комплекс маркетингу або всім відома концепція «4Р» – маркетинг-мікс.

Основне завдання маркетолога – створити продукт, який потребує конкретна група людей, знайти місце для продажу, яке буде зручним для

відвідування, оцінити його. Однак, щоб досягти цього ефективно, потрібно зробити ґрунтовний аналіз, зрозуміти, чого хочуть клієнти, і визначити місце, де вони зазвичай роблять покупки. У межах маркетингового дослідження потрібно з'ясувати, як виготовити предмет за прийнятною та вигідною для обох сторін ціною.

Навіть найменша помилка може призвести до значних збитків певного підприємства. Наприклад, не доцільно рекламувати автомобіль, який економить паливо, якщо ви його плануєте продавати у країні, де паливо є дешевим.

Складові комплексу маркетингу – це найкращі інструменти, які допоможуть вам уникнути подібних помилок, готуючи маркетингове дослідження. У процесі адаптації комплексу маркетингу до компаній різних напрямків роботи сформувалася група моделей. Спроби побудови маркетинг-мікс на практиці дали змогу виявити, що класична схема є прийнятною лише для виробничих компаній в межах традиційних ринках, які орієнтовані на кінцевого споживача. У процесі розвитку цього підходу маркетологами було запропоновано ряд альтернативних моделей, що враховували особливості роботи компаній сфери послуг, торгівлі, електронної комерції тощо.

Елементи комплексу маркетингу можуть складатися з базових чотирьох, які запропонував Маккарті у 1960 році, або з багатьох наступних редакціях і варіантах, найбільш затребуваним з яких є концепція «7Р», що застосовується для підприємств сфери послуг. Найпопулярнішим підходом до управління маркетингом підприємства між тим залишається простий комплекс, який складається з чотирьох елементів: товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик.

Маркетингова товарна політика підприємств є одними з найбільш важливих напрямків для компаній виробничого сектору. Вона складається з політики управління товарним асортиментом, що спрямовує виробничу діяльність і складається з планування та запуску нової продукції, розширення та

поглиблення асортиментних груп, елімінування товарів у відповідності до стадій життєвого циклу товарів.

Цінова політика має проводитися у відповідності до стратегічного спрямування компанії, її місії та загальних стратегій на ринку. Компанії, що починають свій шлях у бізнесі частіше спираються на політику проникнення на ринок, а компанії – лідери на політику преміального ціноутворення та «зняття вершків». У будь якому разі підприємства орієнтуються на показники собівартості продукції та конкурентну ситуацію на ринку.\

Політика комунікацій сучасних підприємств складається з широкого переліку засобів і медіа, спрямованих на всебічне охоплення споживчої аудиторії для організації двосторонніх контактів з клієнтами у відповідності до цілей та задач компаній. Сучасні підприємства, особливо великі гравці ринків все частіше звертаються не стільки до таких традиційних засобів комунікацій як реклама продукції на телебаченні, радіо або друкованої зовнішньої реклами, скільки намагаються створювати і підтримувати імідж соціально відповідального суб’єкта підприємницької діяльності, який спрямовується на підтримку соціально-важливих ініціатив і відповідне інформування суспільства.

Збутова політика є особливо важливою в умовах жорсткої конкуренції на масових ринках товарів широкого вжитку. Торгівля у роздріб іноді передбачає спеціальні умови для транспортування, зберігання та представлення у закладі, чи на електронних торгівельних ресурсах. Оптимізація засобів фізичного просування продукції є однією з найактуальніших задач, що стоять перед сучасними виробничими підприємствами.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕНЬ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Теоретичні засади маркетингових досліджень ринків

Ринок, як правило, розглядається в межах чотирьох категорій: попит, пропозиція, ціна, конкуренція. Кожна з категорій не підпорядкована строгому плануванню. Наведемо приклад, попит як складову ринку потреб в товарах не можна чітко запланувати хоча б тому, що він включає в себе не лише матеріально-вартісні, а й духовні засади, нерідко ці засади можуть бути непередбачувані (початок воєнних дій, Covid-19 тощо). Попит може сформуватися під впливом великої кількості факторів, частина з них не може бути виміряна на стадії розробки первинного плану (соціальні, психологічні, культурні фактори). Він залежить від людини, її поведінки, смаків, різноманітних суб'єктивних та непередбачуваних факторів.

Ціна також не залежить від адміністративного впливу. Її можна прорахувати шляхом вивчення реальної вартості, корисності товару, попиту серед певних груп населення та механізму прогнозування. Пропонування товарів не завжди можна чітко встановити, оскільки воно залежить від рівня поставок продукції, нормативних запасів тощо.

Якщо ж поставки продукції нерідко можна спланувати, то запаси товарів спрогнозувати дуже важко, оскільки вони напряму залежать від попиту, а попит є точно не визначеною величиною.

Все ці фактори свідчать про те, що передбачити елементи ринку на тривалий плановий період повною мірою майже неможливо. Ситуацію на ринку потрібно вивчати постійно, також завжди потрібно оперативно реагувати на його кон'юнктуру.

Таким чином, основним завданням маркетингового дослідження ринку є вивчення основних економічних передумов його розвитку (попит, пропозиція,

цін, стан конкуренції тощо). Варто підкреслити, що дослідження в галузі маркетингу можна поділити на два напрямки: постійні й епізодичні. Ми вважаємо, що систематичне проведення досліджень є продуктивним, оскільки завдяки такому підходові підприємство має змогу швидко змінювати свою політику, якщо відбулися зміни у факторах, які регулюють попит. Не можна відкидати і форс-мажор, наприклад, якщо з'явився новий товар і підприємство вимагає додаткових досліджень.

Варто зазначити, що будь-яка маркетингова діяльність починається з:

1. Аналітичних та інформаційних досліджень. Як правило, на їх основі здійснюється поточне, стратегічне планування.

2. Формування каналів руху продукції від виробників до споживачів. Це стосується також торгових посередників.

3. Розробки програми нового продукту та його виведення на ринок.

Вивчаючи ринок, важливо визначити його розмір і сегментацію; розрахувати питому вагу товарів у конкурентному середовищі; зрозуміти обсяг держзамовлення; дослідити структуру, склад і організацію робіт збутової мережі, яка обслуговує ринок; проаналізувати зовнішні та внутрішні фактори. Як правило, аналіз ринку охоплює кількісну оцінку товарної пропозиції й попиту, їх порівняльного аналізу, реального та прогнозованого рівня цін. Якщо є суттєві розходження, то потрібно, перш за все, з'ясувати причини диспропорцій.

Аналіз споживача – це перший і найважливіший етап у дослідженні структури ринків збуту, в його межах виділяють сегментацію ринку; вивчення причин збільшення або зменшення попиту споживачів; виявлення незадоволених або частково задоволених потреб.

Сегментація ринку – це бізнес-практика, яку бренди використовують, щоб поділити свій цільовий ринок на менші, більш керовані групи людей на основі спільної точки зору для оптимізації маркетингових, рекламних і збутових зусиль. Простіше кажучи, клієнти кожного сегменту ринку мають схожі характеристики, які підприємства можуть використовувати для просування своїх зусиль. Така

концепція є вигідною для компаній, які можуть мати на ринку продукт або послугу, що мають переваги над конкурентами або можуть бути використані для різних типів клієнтів.

Сегментація ринку передбачає, як правило, виокремлення територіальних меж ринку, розбиття на географічні зони, характеристика яких дається на основі кліматичних умов, потреб, галузевих ознак тощо. Потім ринок розбивають на окремі сектори, виділяють групи основних покупців та потенційних.

Важливими для дослідження ринку є виробничо-економічні характеристики споживача. До них належать: галузь виробництва, технологічний процес, розмір підприємства-споживача, регіон розташування.

Одним з найактуальніших критеріїв є технологія виробництва. Застосовуючи передові технології, підприємства орієнтуються, як правило, на провідних постачальників обладнання і матеріалів з перевіреною на ринку продукцією і надають перевагу якіснішій техніці та кращій сировині.

Критерії, пов’язані з особливостями основних напрямів закупок, беруть до уваги такі важливі складові, як: швидкість поставок, умови оплати, методи розрахунків, характер проведення операцій, форми співпраці тощо.

Маркетингове дослідження ринку передбачає вивчення характеристик суб’єктів, які представляють підприємство-замовника. Якщо говорити про промислові угоди у великих масштабах, то число замовників у кожного постачальника нерідко є досить обмеженим, один замовник може представляти цілий регіон або навіть країну. За таких умов виробник орієнтується на персоналізовану стратегію маркетингу, що підлаштовується під потреби кожного індивідуального замовника.

Вивчення мотивів попиту споживачів є одним з найприорітетніших напрямків дослідження ринку. До економічних мотивів належать: підвищення прибутковості, вища продуктивність нового обладнання, економія сировини та матеріалів.

Заключним етапом вивчення попиту на ринку є виявлення незадоволених потреб. Серед них: обговорення питань незадоволеного або частково задоволеного попиту з керівниками найперспективніших сегментів ринку та визначення проблем певної продукції.

Маркетингові дослідження – це діяльність, яка передбачає аналіз ринкової ситуації на основі наукових методів. Релевантними є лише ті фактори, які можуть вплинути на товар або надання послуг. Ці заходи мають наступні основні цілі:

– пошукова – полягає в попередньому зборі інформації, а також її фільтрації та сортуванні для подальшого дослідження;

– описова – визначається сутність проблеми, її структурування, а також виявлення діючих факторів;

– каузальна – перевіряється гіпотеза на наявність причинно-наслідкових зв’язків;

– тестувальна – проводиться попередня перевірка знайдених механізмів або шляхів вирішення певної маркетингової проблеми;

– прогнозні – передбачають передбачення майбутньої ситуації в ринковому середовищі.

Маркетингові дослідження – це діяльність, яка має конкретну мету, яка полягає у розв’язанні певної проблеми. У той же час немає чітких схем і стандартів, яких організація має керуватися при вирішенні таких проблем. Ці моменти визначаються самостійно, виходячи з потреб і можливостей підприємства.

Якісне маркетингове дослідження – запорука успішної та прибуткової роботи будь-якого підприємства. Вони здійснюються на основі наступних принципів:

– регулярність (дослідження ринку слід проводити в кожному звітному періоді, а також у тому випадку, якщо неминуче важливе управлінське рішення щодо виробничої або маркетингової діяльності організації);

– послідовність (перед початком дослідницьких робіт потрібно розбити весь процес на складові, які будуть виконуватися в чіткій послідовності та нерозривній взаємодії один з одним);

– складність (якісне маркетингове дослідження повинно дати відповіді на весь широкий спектр питань, що стосуються конкретної проблеми, що є предметом аналізу);

– економічність (необхідно планувати науково-дослідні заходи таким чином, щоб витрати на їх виконання були мінімальними);

– оперативність (заходи щодо проведення дослідження слід вживати своєчасно, відразу після виникнення спірного питання);

– ретельність (оскільки роботи з маркетингових досліджень досить трудомісткі та трудомісткі, їх слід проводити дуже обережно, щоб не було необхідності їх повторювати після виявлення неточностей і недоліків);

– точність (всі розрахунки та висновки повинні робитися на основі достовірної інформації за допомогою перевірених методів);

– об’єктивність (якщо організація проводить маркетингове дослідження самостійно, то вона повинна намагатися робити це неупереджено, чесно визнаючи всі свої недоліки та недогляди).

Одним з найважливіших етапів дослідження ринку є аналіз діяльності конкурентів. Аналіз конкурентів, також званий конкурентним аналізом, – це процес визначення конкурентів у вашій галузі та дослідження їхніх різних маркетингових стратегій. Ви можете використовувати цю інформацію як точку порівняння, щоб визначити сильні та слабкі сторони вашої компанії щодо кожного конкурента. Вивчення конкуренції здійснюється поділяють на три етапи:

а) пошук реальних і потенційних конкурентів;

б) аналіз показників діяльності конкурентного середовища;

в) виявлення сильних і слабких сторін конкурентів.

В цілому, маркетингове дослідження – це один з важливих різновидів соціологічного дослідження, яке ґрунтується переважно на вивченні ринкової ситуації, потреб, уподобань і поведінкових моделей споживачів та інших учасників ринку [25]. Системний пошук, збір та аналітична обробка інформації є основними складовими маркетингового дослідження. Це поняття ґрунтовно розглянуто в наукових працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. Думки науковців істотно відрізняються (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингові дослідження»

Автор	Поняття
Ф. Котлер	Аналіз всіх даних, необхідних для вивчення маркетингової ситуації, що стоїть перед організацією, їх збір, аналіз і звіт про результати.
А.О. Старостіна	Систематичний процес розстановки пріоритетних цілей дослідження, ідентифікації об’ємів, збору, аналізу реальної ринкової інформації та розробки рекомендацій щодо прийняття конкретних управлінських рішень стосовно будь-яких елементів ринково-продуктової стратегії компанії.
Американська маркетингова асоціація	Функція, яка відображає через інформаційну складову зв'язок клієнта, споживача, громадськість з маркетингом, яка використовується для виявлення маркетингових можливостей, проблем, напрямів розвитку тощо; утворення, вдосконалення й оцінки маркетингових заходів; моніторингу ринку .
Європейське товариство з вивчення громадської думки та маркетингу	Систематичний збір, поетапне фіксування, класифікація, ґрунтовний аналіз і подання даних щодо поведінки, потреб, відносин, думок, мотивацій, окремих осіб та організацій, до яких можуть належати комерційні підприємства, державні установи, у контексті їхньої різнопланової діяльності (економічної, громадської, політичної та повсякденної).

Спираємося на таке визначення: Дослідження ринку – це систематична діяльність, яка спрямована на збір, аналіз та інтерпретацію інформації про ринкові процеси. Під час дослідження ринку необхідно виокремити визначальні ринкові механізми. До них належать: попит, пропозиція, ціна, поведінка споживачів, діяльність конкурентів [24].

Необхідно вміти розмежовувати результати маркетингових досліджень в організації та відокремлювати їх межі. Для цього потрібно зрозуміти, де знаходяться межі зони відповідальності маркетингових досліджень. Інформацію,

яку отримає управлінець буде основним результатом діяльності підприємства. Кожен напрям потрібно проаналізувати та конкретизувати (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Напрямки маркетингового дослідження

№ з/п	Дослідження	Елементи
1	Реклама	- мотиваційні дослідження; - співвідношення реклами до її масового тиражування; - комунікаційні складові; - вивчення ефективності реклами; - аналіз реклами конкурентного середовища.
2	Економіка бізнесу	- короткострокове та довгострокове прогнозування; - аналіз нових напрямків бізнесу; - вивчення ціноутворення; - аналіз логістики заводів та складів; - експортування та міжнародна економіка; - інформаційна система управління; - аналіз поточної діяльності.
3	Корпоративна відповідальність	- права споживачів; - правові обмеження на рекламу та просування продукту; - дослідження соціальних цінностей.
4	Товар	- реакція ринку на новий продукт; - аналіз конкурентоспроможності; - тестування виготовлених продуктів; - дослідження дизайну та фізичних характеристик продукту.
5	Збут та ринок	- аналіз ситуації на ринку; - вивчення збуту; - дослідження каналів збуту; - аудиторський контроль; - вивчення стимулювання збуту; - просування продукту.

Як правило, маркетингові рішення мають лише рекомендаційний характер, на основі яких приймаються управлінські рішення на підприємстві. На наш погляд, основними структурними елементи маркетингового дослідження ринку є вищеперераховані напрями: реклама, економіка бізнесу, корпоративна відповідальність, продукт (товар), формування збуту.

Звертаємо увагу на такі особливості: іноді дослідники мають абсолютно різні погляди щодо формування класифікацій напрямів маркетингових досліджень; використання різної аналітичної інформації може призвести до

діаметрально різних результатів; актуальність окремих напрямків маркетингових досліджень є динамічною та зазнає постійних змін.

Таким чином, важливими для нашого дослідження є передусім вивчення таких проблем: зв'язок продукції власного виробництва та конкурентів, порівняння власної системи збуту та конкурентного середовища, політика ціноутворення конкурентів, види і засоби реклами, рівень обслуговування клієнтів, ринкова ситуація щодо експортування продукції. На сьогоднішній день дослідження ринку – це основа успішного бізнесу. Аналітична робота істотно допомагає підприємцям прийняти правильне управлінське рішення, інвестувати лише в проекти, що мають потенціал, адаптувати маркетингову стратегію до сучасних вимог ринку. На сьогоднішній день триває активна боротьба за клієнта, яку можна перемогти лише шляхом використання маркетингових заходів.

1.2. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: принципи та підходи

Стрімкі та постійні зміни ринкового середовища потребують постійного вдосконалення як системи маркетингових засобів підприємства, так і системи управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому. Процес управління маркетинговою діяльністю спрямований на створення ефективного маркетингового комплексу підприємства: його товарної, цінової, комунікаційної політики та політики збуту. Однак проведення ефективної маркетингової політики вимагає від компанії відповідального ставлення до організації всіх етапів процесу управління, таких як: планування, організація, впровадження та контроль маркетингової діяльності. Такі обставини диктують необхідність упорядкування та вдосконалення маркетингової діяльності підприємства не лише для досягнення кінцевого результату, а й для забезпечення якісної організації процесу.

Модель управління маркетинговою діяльністю підприємства – це сукупність організаційної структури, процесів, технологій, ресурсів тощо, необхідних для створення умов, які сприятимуть реалізації маркетингових переваг у сучасному та майбутньому бізнес-середовищі. Одним з найефективніших інструментів впливу на результат роботи компанії є управління маркетинговою діяльністю.

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємства передбачає не лише з'ясування рівня його ефективності, а й визначення факторів, що зумовили такі ринкові позиції підприємства. Врахування впливу факторів зовнішнього середовища та виконання всіх управлінських функцій неможливі без створення ефективної системи управління маркетинговою діяльністю підприємства з відповідним розподілом завдань між структурними підрозділами підприємства. Важливим завданням підприємства є побудова системи управління маркетинговою діяльністю, для цього потрібно обґрунтувати теоретико-методологічні основи формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства, конкретизувати складові цієї системи та виявити види зв'язків між складові системи управління маркетинговою діяльністю підприємства та чинники, що впливають на неї та її ефективність, визначити склад показників ефективності системи управління маркетинговою діяльністю підприємства за наступними методами та підходами.

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

За твердженням Л.В. Балабанової, управління маркетинговою діяльністю включає в себе практичне здійснення ретельно продуманої інтегрованої політики підприємства на ринку, до якої належать організація, аналіз, планування, проведення заходів, спрямованих на досягнення певних цілей підприємства на ринку і контроль. Таким чином, управління маркетингом – це сукупність заходів,

що регулюють позицію підприємства на ринку за допомогою маркетингових функцій [1].

На думку Гаркавенко С.С., до управління маркетингом з огляду на функції менеджменту належать планування маркетингу, організація маркетингу, мотивація персоналу, який бере участь у маркетингу та контролі маркетингу; ототожнює управління маркетингом і маркетинг-менеджмент [2].

Управління маркетингом на думку Коноплянніковоі М.А. скаладється з аналізу, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації. Серед таких завдань можемо виокремити: отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку [10].

Автор Шульга Л.В. стверджує, що процес управління маркетингом – це послідовно розроблений комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, результаті яких має бути виявлення та задоволення потреб споживачів, в результаті підприємство має отримати очікуваний прибуток [35].

Вчений резюмував, що управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – це система різних видів діяльності, що є широким комплексом заходів стратегічного й тактичного характеру, які тісно пов’язані між собою та спрямовані на ефективне здійснення ринкової діяльності підприємства, згодом – на досягнення задоволення потреб споживачів товарів і послуг, як результат – отримання найбільшого прибутку.

За загальними результатами вітчизняних та іноземних досліджень, ефективне управління маркетинговою діяльністю здійснюють у трьох основних напрямах: формування маркетинг-міксу; управління службою маркетингу; внутрішній маркетинг.

Роль маркетингової діяльності у структурі підприємства поступово зростала і реалізовувалася в побудові організаційно-управлінських структур та їх

функціях. Маркетинг в межах господарської функції пройшов чотири етапи розвитку: виконання функцій розподілу, концентрація на функції продажу, виокремлення самостійної служби маркетингу і перетворення маркетингу на генеральну функцію управління підприємством. За таких умов набагато підвищується значення застосування заходів внутрішнього маркетингу, який, перш за все, є дієвим інструментом підвищення внутрішньої мотивації співробітників, а отже, може розглядатися як складова управління маркетинговою діяльністю.

До функціональних напрямів внутрішнього маркетингу належать: організація тренінгів, лідерство та підтримка, внутрішні комунікації та діалог, зовнішні комунікації, планування, заохочення, використання технологій, внутрішні дослідження.

Досягнення підприємством своїх власних цілей у різних напрямах переважно залежить від вивчення потреб і запитів цільових ринків, принципів маркетингової діяльності орієнтованих виключно на споживача, але узгоджені з можливостями підприємства. Основними принципами ефективності маркетингової діяльності є дотримання програмно-цільового характеру управління, інноваційний підхід, орієнтація на споживчий попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення.

Принципи маркетингу спрямовані на реалізацію маркетингової діяльності на підприємстві в цілому. У сучасній науковій літературі сформувалися різні підходи до управління маркетинговою діяльністю, проте використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує вивчення нових підходів до управління маркетинговою діяльністю. У вітчизняній та міжнародній науці є тяжіння до різноплановості теоретичних підходів авторів щодо змісту і переліку запропонованих принципів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Принципи управління маркетинговою діяльністю

Принцип	Загальна характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підприємства.
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Сучасна наукова думка виділяє декілька способів маркетингового менеджменту, однак застосування значного обсягу інформації про зовнішні та внутрішні змінні вимагає пошуку та застосування інноваційних шляхів до

організації процесів управління маркетингом, які формуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю та запитів споживачів. Вважаємо за доцільне виокремити такі:

1) системний. Його застосування передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві, що представляє собою певну структурно-логічну конструкцію, мета якої – бути інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв’язків і співвідношення її елементів;

2) процесний, орієнтований на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, які пов’язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, реалізуються під впливом інформаційних технологій;

3) комплексний. Мета такого підходу полягає у виявленні цільових ринків, вивчення потреб споживачів, розробка товарів, обґрунтування цін на ці товари;

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

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

1.3. Теоретична складова комплексу маркетингу

Маркетинг мікс є ключовим фактором маркетингу товарів чи послуг. Це продукт, ціна, місце та просування товару чи послуги. Чотири Р, які часто називають комплексом маркетингу, обмежені внутрішніми та зовнішніми

факторами в загальному бізнес-середовищі, і вони значною мірою взаємодіють один з одним.

Комплекс 4P використовуються компаніями для визначення деяких ключових факторів для свого бізнесу, включаючи те, що споживачі хочуть від них, як їхній продукт або послуга задовольняють або не відповідають цим потребам, як їхній продукт або послугу сприймають у світі, як вони залежать від своїх конкурентів і як вони взаємодіють зі своїми клієнтами.

Для нашого дослідження беремо за основу найпоширеніше трактування: комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Термін «marketing mix» (комплекс маркетингу) вперше з'явився у 40-і рр. XX ст. в одній з публікацій Джеймса Каллітона. Вивчаючи витрати на маркетинг, він вперше застосував так званий «рецептний підхід». За цим вченням продавець є упорядником маркетингової програми з інгредієнтів, саме він здійснює планування стратегії конкуренції та виконує роль менеджера, здатного інтегрувати всі складові в комплекс маркетингу [12].

У 1953 році термін "marketing mix" використовує Нейл Борден (Neil H. Borden) в одному з документів Американської Асоціації Маркетингу. Вчений зазначає, що до цією моделі належить 12 елементів: планування продукту, ціноутворення, брендинг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упакування, демонстрація товару, обслуговування, фізичні властивості, пошук фактів та їх аналіз. За словами Нейла Бордена, маркетинговий комплекс підприємства значною мірою є продуктом еволюції, що випливає з повсякденного маркетингу. У будь-який момент комплекс представляє собою програму, для задоволення якої керівництво вивчало проблеми, з якими постійно стикається ринок. Ситуація на ринку постійно змінюється: поява нових продуктів, агресивне просування або зміна ціни, нестабільність продажів тощо. Для вирішення цих проблем керівництво повинно підтримувати ефективні

канали інформації щодо власних операцій та повсякденної поведінки споживачів, конкурентів та торгівлі [12].

Маркетинг як вид діяльності має конкретні інструменти, ними виступають найважливіші складові маркетингу, так звані „4 P” (рис. 1.1):

1. product (продукт, товар);
2. price (ціна);
3. place (місце збуту);
4. promotion (просування).

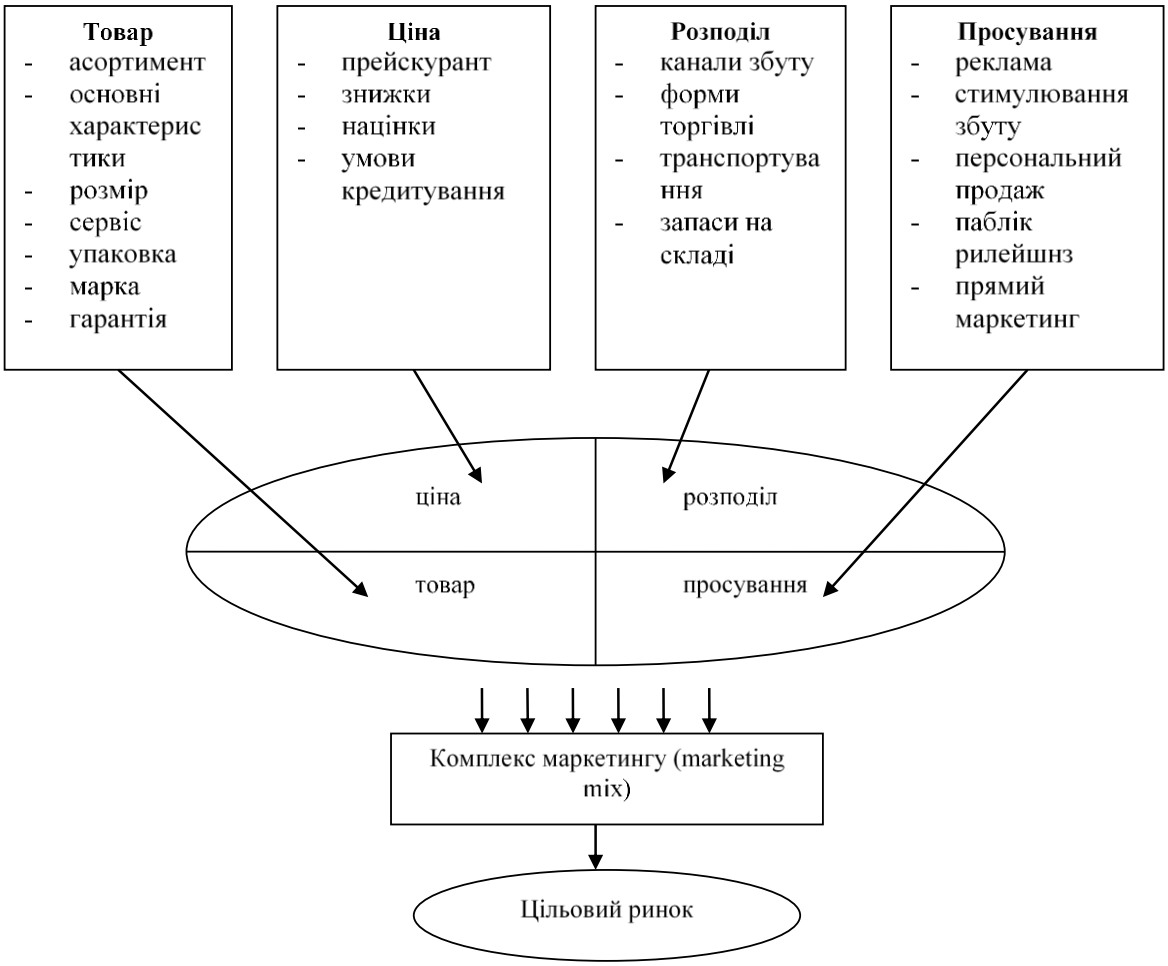

Рис. 1.1. Комплекс маркетингу

У більшості наукових розвідок викладено думку про недоречність дискусії щодо структури комплексу маркетингу, так усі елементи англійською мовою розпочинаються виключно з літери «P», запропоновані підходи порушують

принцип формування комплексу маркетингу, зокрема, деякі додаткові елементи (People – споживачі) не можуть використовуватись як інструменти управління маркетинговою діяльністю. Далі, практично всі вони входять до складу основних елементів. Наприклад, Package – упаковка є складовою продукту; Personal – входить як кадрова складова в усі чотири елементи комплексу маркетингу. Крім того, розширене трактування категорії «комплекс маркетингу» може включити їх до складу загальних а не конкретних маркетингових компонентів і використання при цьому інших критеріїв виділення елементів комплексу маркетингу.

Сьогодні науковці пропонують розширити систему засобів маркетингу, додаючи різні їх групи до «4Р». Вони об'єднуються у моделі: «5Р», «6Р», «7Р», «8Р», «10Р», «12Р» тощо (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Еволюція концепцій системи засобів маркетингу

Комплекс	Елементи	Переклад
4Р	Product Price Place Promotion	Продукт Ціна Місце (розподіл) Просування
5Р	4Р + People	4Р + Люди
6Р	5Р + Publicity	5Р + Публічність
7Р	5Р + Process Physical Evidence	5Р + Процес Фізичний доказ
8 Р	7Р + Perceptual psychology	7Р + Психологічне сприйняття
10Р	5Р + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5Р + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12Р	5Р + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5Р + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток

Кожен із системних інструментів маркетингу необхідно використовувати лише в комплексі з іншими інструментами, при вивченні властивостей окремо, втрачається зв’язок підприємства і споживача. Розвиток концепцій спрямований на пошук поєднання інструментів маркетингу, що забезпечать перевагу організації на ринку.

Умовно ці моделі можна поділити на чотири групи:

1. Орієнтовані на пропозицію з розширенням числа компонентів.
2. Орієнтовані на пропозицію із врахуванням сфери діяльності компанії.
3. Орієнтовані на клієнта.
4. Гуманістичні.

Моделі, які належать до першої групи, базуються на концепції 4Р, розширюють стуруктуру і вивчають додаткові елементи. За вченням Ф. Котлера, до теорії мегамаркетингу можна включити моделі маркетинг-мікс фактори політичного впливу та суспільної думки. До них належить задоволення потреб сторін, що не були цільовими споживачами, предметом зацікавлення також є посередники, уряд, громадські організації та інші групи впливу. До складу додаткових елементів комплексу маркетингу належать такі елементи: упаковка, персонал, позиціонування, ентузіазм тощо. Належна адаптація дозволяла інтегрувати маркетинг в інші підрозділи компанії, наприклад, поєднати його з відділом управління персоналом або відділом збуту.

У 80-х рр. XX ст. комплекс маркетингу переміщається в сторону орієнтації на клієнта. За допомогою нових інструментів комплексу маркетингу, відбувається масова індивідуалізація, створення споживчої цінності, що формується на кожному етапі спілкування клієнта з компанією, соціальна відповідальність компанії перед суспільством.

Як правило, клієнтоорієнтовані моделі мають чіткий зв’язок з елементами орієнтованого на пропозицію комплексу 4Р, проте відбувається перерозподіл пріоритетів. Базовий для 4Р продукт розглядається тепер не з точки зору фізико-психологічних характеристик власне продукту, а з точки зору здатності

задовольнити потребу, принести додаткову цінність, що перевищуватиме витрати споживача.

Кожен наступний комплекс маркетингу включає ті елементи, які зазвичай раніше входили у попередній. Сучасні маркетингові дослідження тяжіють до тенденції, згідно з якою для вдосконалення балансу внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища, на перший план виходить концепція «4С» (Cost – ціна, Customer needs and wants – потреби споживачів,
Convenience – зручність для споживача, Communication – комунікація).

Вона змальовує погляд споживача на комплекс маркетингу виробника: покупець сприймає товарну пропозицію виробника як комплекс корисних ознак, акумульовану споживчу цінність. До складу концепції входять такі елементи: потреби і бажання покупця, витрати покупця, комунікації, зручність.

Наприкінці XX століття виникли нові концепції «4А» (Acceptability – прийнятність, Affordability – спроможність, Availability – наявність, Awareness – обізнаність, «4D» (Data base management – управління базою даних клієнтів, Strategic design – стратегічний дизайн, Direct marketing – прямий маркетинг, Differentiation – диференціація), «4E» (Ethics – етику маркетингу, Ethetics – естетику маркетингу, Emotions – емоції споживачів та Eternity – відданість) як аналоги моделі «4P».

Для нашого дослідження пріоритетним є комплекс маркетингу «4P». Під час розробки «продукту», «ціни», «просування» та «каналів розподілу» проводяться маркетингові дослідження і вивчаються очікування споживачів. Такий аналіз є вкрай важливим, оскільки беруться до уваги не тільки переваги споживачів, але і особливості конкурентного середовища, постачальників, контактних аудиторій.

На нашу думку, замінити «4P» не може жодна з названих вище концепцій комплексу маркетингу, оскільки «4D» конкретизує вже існуюче і не створює нових інструментів маркетингу; концепція «4E» охоплює лише комунікативну та

емоційно-естетичну сторону маркетингу і може доповнити «4Р», але не замінити його.

У процесі розвитку виникає постійна необхідність доповнювати маркетинг-мікс новими інструментами, знаходити таке поєднання засобів, що дозволить задовольнити потребу кожного сегмента ринку. Так, наприклад, реалізовуючи пивні сорта продукції, варто звернути увагу і на більш вибагливих покупців, які готові платити набагато більше, але і отримувати зовсім інший смак і якість.

Базова система засобів маркетингу включає чотири основні складові, а нові концепції, що виникають, включають інструменти, що характеризують традиційні. Product (товар) охарактеризовують такі елементи, як: Personnel (персонал), People (люди), Process (процес), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Perceptual psychology (психологічне сприйняття), Probe (апробація), Package (упаковка). До Price (ціна) доцільно включити Profit (прибуток), до Place (місце) – Physical Premises (Навколишнє середовище), до Promotion (просування) – Publicity (публічність), Purchase (покупка), Package (упаковка), Public Relations (зв’язки з громадськістю), Physical Evidence (фізичний доказ послуги).

Вивчаючи матеріал, ми пропонуємо використовувати такі елементи комплексу маркетингу: товар, ціна, просування, розподіл, люди. Ці елементи універсальні та вкрай важливими для будь-якого підприємства.

Вважаємо, що однією з найбільш важливих складових комплексу маркетингу є товарний експеримент. Товарний асортимент (ТА) – це динамічний набір номенклатури позицій (типорозмірів, марок, моделей) продукції, яка користується потенційним попитом на ринку і забезпечує успішне функціонування підприємства на довгу перспективу [12].

Компанія, яка спеціалізується на певному наборі продуктів або послуг, може представляти різні варіанти продуктів, надавати розширений асортимент, щоб зацікавити велику кількість клієнтів. Наявність великої асортиментної лінійки продуктів з вибором за смаком, розміром, кольором або

функціональністю допоможе компанії залучити різні види клієнтів і, отже, отримати більший охоплення. Причин через які компанія хотіла б розширити асортимент продукції, може бути багато.

Спробуємо виокремити деякі з них:

1) життєвий цикл продукту: у більшості випадків продукт проходить чотири етапи – впровадження, зрілість та занепад. Коли продукт досягає стадії зрілості, компанія починає думати про запуск нових варіантів, щоб підтримувати ентузіазм серед покупців, або незабаром почне втрачати своїх покупців перед конкурентами, які мають кращу функціональність;

2) нові ринкові можливості: коли в ринковому секторі з'являються можливості, компанія запускає різні варіанти продукту, щоб відповідати потребам клієнтів;

3) потреби споживачів: представлення нових продуктів із виникаючими потребами споживачів. Отримання інформації та зворотного зв'язку з клієнтами за допомогою дослідження ринку допоможе визначити ці потреби;

4) лояльність клієнтів: коли компанія хоче уникнути витрат на залучення нових клієнтів, вона запускає нові варіанти для наявних лояльних клієнтів.

Наприклад: Apple випустила різні варіанти iPod, коли він досягнув стадії зрілості, щоб зберегти своїх лояльних клієнтів.

Одне з найбільш складних завдань, які сьогодні стоять як перед торговими, так і перед виробничими підприємствами – це ефективне управління асортиментом. Рішення про збільшення або зменшення асортименту товарів ґрунтується, як правило, на цілому комплексі маркетингових, фінансових і стратегічних підходів.

Зазвичай споживач обирає те місце для покупки, де продавець забезпечує його найбільшим вибором необхідних товарів. Тоді споживач себе відчуває у сильній позиції, оскільки може обрати товар з асортиментної лінійки. Як результат, більшість фахівців маркетингових підрозділів торгівельних

підприємств є прихильниками максимального розширення своїх асортиментних ліній.

Зрозуміло, що окрім визначення асортиментної політики підприємство повинно враховувати безліч специфічних особливостей, пов'язаних з їх спеціалізацією і позиціонуванням. Потрібно враховувати рід діяльності: виробництво, оптова торгівля, роздріб або інші особливості вужчої спеціалізації. Наприклад, якщо ми працюємо з роздрібним товаром, всі зусилля зосереджені на те, щоб максимально задовольнити потреби покупця і зайняти найкраще місце серед торгової площі з точки зору мерчандайзингу. Однією з основних причин відвідування покупцем того або іншого магазина є так звані патронажні мотиви, які зумовлені такими чинниками: асортимент товарів, репутація магазина, ціни на товари, рівень обслуговування, зручне розташування, надання гарантії на товари, простота і швидкість здійснення покупок, супутні послуги. Саме асортимент товарів на сьогоднішній день є одним з найбільш впливових чинників, що визначають переваги покупця відносно роздрібного магазину або супермаркету.

Необхідно відзначити, що вирішення питання товарного асортименту можна розглядати у трьох вимірах: маркетинговому, логістичному і виробничому. Надмірний асортимент може теж призвести до негативного впливу; надмірно широкий асортимент може призвести до того, що покупцеві важко буде зорієнтуватися і зробити остаточний вибір в роздрібній або навіть оптовій покупці.

Нерідко засобом розширення асортименту може бути реклама. Ці витрати необхідно заносити в основний бюджет, виділений на виробництво.

Під час вивчення грошових потоків підприємство приймає рішення щодо випуску нової продукції або скороченні вже існуючої.

Компанії, які приймають рішення зменшити кількість власного асортименту, мають справу з такими додатковими витратами:

1) демонтаж, консервація або експлуатаційна підтримка довгострокових капітальних вкладень у спеціалізовані активи;

2) інвестиції в науково-дослідні розробки, рекламу і маркетинг, які пов'язані саме зі зменшенням позицій;

3) втрата або обмеження доступу до суміжних ринків, як наслідок – послаблення конкурентоспроможної позиції;

4) соціально-економічні наслідки (звільнення працівників);

5) іміджеві втрати;

6) зростання частки постійних витрат у собівартості товарів, що залишилися.

Розширення асортименту може відбуватися такими шляхами: виробництво нових сортів або модернізація вже існуючої (зміна упаковки, розфасовки, конфігурації).

Характеристику доцільності виходу на той або інший рівень розширення асортименту необхідно розглядати з погляду потреби в:

1) нових науково-дослідних розробках (НДР);

2) додатковому фінансуванні.

У вирішенні проблеми зміни асортименту важливою є стратегія розвитку бренду (диверсифікації брендів).

Менеджери компаній повинні чітко усвідомлювати той факт, що ринкова вартість бренду будується роками або навіть десятиліттями, а зруйнована може бути майже миттєво. Нерідко рішення про розширення асортименту ухвалюється у випадку появи на ринку попиту на продукцію нового типу або появи нового типу продукції у конкурентів.

Ці обставини можуть спричинити розширення асортименту під новою торговою маркою. Нерідко це дозволяє зберегти імідж відомого бренду, що зарекомендував себе у разі невдачі на ринку нових асортиментних позицій. Прорахувавши всі ризики, підприємство приймає рішення створювати новий бренд або використовувати старий.

У випадку розширення товарного асортименту важливо оцінити з позиції логістики можливі вигоди або втрати компанії, які викликані новаціями. Менеджери з логістики мають обґрунтувати і проаналізувати всі додаткові та ймовірні витрати, які виникнуть у зв'язку із збільшенням номенклатури товарів. До них належать: оплата за нові торговельні, складські, виробничі приміщення, додаткові витрати на транспорт, прийом на роботу і навчання персоналу, збільшення витрат на облік, додаткові витрати з гармонізації процесу постачання, непередбачувані витрати, що виникнуть у процесі виробництва або реалізації продукції тощо. Так, будь-яке рішення щодо розширення чи звуження асортименту продукції має бути ретельно проаналізовано, насамперед з позиції його впливу на фінансові складові компанії.

Отже, асортиментна політика напряму пов’язана зі специфікою діяльності компанії, її стратегією, цілями і місцем на ринку. Товарний асортимент компанії потрібно добре продумувати і планувати з урахуванням основних продажів.

Виокремимо три основні особливості під час вивчення конкурентоспроможності виробу:

1) конкурентоспроможність будь-якого товару може бути визначена тільки внаслідок її порівняння з іншими виробами, тобто є відносним показником;

2) показник конкурентоспроможності показує відмінності цього виробу від виробу-конкурента з урахуванням ступеня задоволення конкурентом конкретної суспільної потреби;

3) для визначення конкурентоспроможності товару необхідно також враховувати витрати на маркетинг та витрати споживачів на придбання та використання виробу.

Одним з найважливіших особливостей успішного бізнесу є конкурентоспроможність товару, що є сукупністю споживчих властивостей товару, які характеризують його відміну від виробу конкурента за ступенем відповідності конкретним суспільним потребам, а також з врахуванням витрат на

їх задоволення. Такий показник буде показувати рівень конкурентоспроможності виробу відповідно до виробу конкурента.

Оцінка конкурентоспроможності товару включає два етапи:

1. Аналіз ринку і вибір конкурентоспроможного товару.

2. Виокремлення набору споживчих параметрів.

Визначення набору споживчих параметрів товару є основою аналізу його конкурентоспроможності. Для цього експерти повинні визначити основні переваги товарів, беручи до уваги різні методи дослідження ринку. Поведінка споживачів істотно змінилася за останні 20 років, основними причинами стали: стрімка індустріалізація, масове виробництво, ріст середнього доходу на душу населення. Для покращення результату не варто забувати про гарантійні послуги, нерідко покупець на це звертає окрему увагу. Політика цін має поєднати всі рішення маркетингу, спрямовані на формування відношення «ціна – якість», величина якого може бути змінена двома способами:

– шляхом варіації винагороди за певну якість;

– шляхом варіації якості при збереженні ціни.

Зрозуміло, що виготовлення продукту ще не забезпечує задоволення потреби. Важливими складниками є врахування просторових і часових меж між виробництвом і споживанням, забезпечення клієнтам необхідної кількості та якості, надання пільгових умов оплати продукції. Підприємство має неодмінно вирішити такі проблеми:

– як правильно розподілити між покупцем і продавцем витрати на транспортування, зберігання, страхування, документування, мито тощо;

– де має бути межа ризику між продавцем і покупцем.

Ефективне вирішення цих проблем робить привабливою покупку для споживача і збільшує прибутковість діяльності виробника. Також одним із найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики є диверсифікація, яка дозволяє зменшити ризики, що пов'язані з кон’юнктурними

коливаннями, а також інноваційні ризики (ефективне використання виробничих потужностей і вільних капіталів).

Загалом виділяють три стратегії диверсифікації:

1. Стратегія концентричної диверсифікації. В основі цієї стратегії лежить горизонтальна шкала, підприємство, як правило, виготовляє новий товар, використовуючи ті самі технології і обладнання.

2. Стратегія вертикальної диверсифікації, яка орієнтована на розширення товарної номенклатури за рахунок попередніх та наступних ступенів.

3. Латеральна (повздовжня) диверсифікація. Ця стратегія є найбільш ризикованою, оскільки підприємство починає працювати в нових галузях, з залученням нового обладнання, не пов'язуючи продукцію ніяким чином з попередньою. Такий підхід використовують підприємства зі значним науково-технічним, технологічним і фінансовим потенціалом.

Таким чином, згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань.

Висновки до розділу 1

Сучасне розуміння ринку, як базової категорії переважно, розглядається в вимірі чотирьох категорій: попит, пропозиція, ціна, конкуренція. Кожна з складова виміру не є строго детермінованою і важко піддається прогнозуванню і плануванню взаємодіє між собою. Так, попит в якості складової ринку послуг в кінцевому продукті дуже важко спрогнозувати та спланувати з причини природи послуг, вони включають не тільки матеріальні характеристики, але й нематеріальні засади, які нерідко можуть бути непередбачувані (різкі зміни у макросередовищі, політичні економічні, екологічні, тощо). Попит може сформуватися під впливом великої кількості факторів, частина з них не може

бути виміряна на стадії розробки первинного плану (соціальні, психологічні, культурні фактори). Він залежить від людини, її поведінки, смаків, різноманітних суб'єктивних та непередбачуваних факторів.

Досвід наукових досліджень показує еволюційний шлях, який пройшли дослідники і підприємці у намаганні сформувати систему управління маркетинговою діяльністю накопичивши значну кількість підходів до розуміння маркетингового комплексу, проте всі вони як правило зосереджуються на уточненні базової концепції комплексу маркетингу 4Р. Як правило, коли підприємство заглиблюється у процес адаптації до вимог сучасного ринку, маркетологи починають використовувати маркетинг-мікс з новими додатковими інструментами.

Успішна компанія перш за все звертає увагу на розробку правильної маркетингової товарної політики – комплексу заходів для формування вигідного для підприємства асортименту, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових позицій, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару. Успішне планування товарної політики вимагає дотримання таких правил: мати чітке уявлення про основні напрями виробництва, планувати збут на перспективу, мати в наявності стратегію виробничо-збутової діяльності підприємства, постійно моніторити ситуацію на ринку, аналізувати можливості та ресурси.

Необхідною складовою комплексу маркетингу є цінова політика, яка є комплексом заходів стосовно визначення остаточної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів. Саме ціна є складовою забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Маркетингова політика просування або комунікацій включає в себе комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Ефективність маркетингових комунікацій залежить від особистих характеристик

кожного із суб’єктів маркетингової системи, а також від використовуваних засобів комунікацій і методів їх стимулювання.

Діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місць її виробництва до місць продажу або споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей називають маркетинговою політикою розподілу. Важливе місце у цьому процесі належить каналам розподілу, маршрутам, за якими продукція переміщується від місць виробництва чи видобутку до місць споживання чи використання.

З метою зниження ризику прийняття неправильного рішення підприємство послуговується маркетинговими дослідженнями, щоб виявити всі можливості фірми, посісти конкурентну позицію на ринку, знизити ризики. Основне призначення цих досліджень – забезпечити маркетингового менеджера всією інформацією, необхідною йому для виконання своїх функціональних обов’язків в процесі управління маркетингом, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «КАРЛСБЕРГ УКРАЇНА» НА РИНКУ ПИВА

2.1. Аналіз розвитку ринку пива в Україні

Проаналізуємо сучасний стан ринку пива України. Загальні обсяги виробництва і реалізації продукту у грошовому і натуральному вираженні змінилися не сильно, незначне сповзання ринку спричинене декількома запусками цінових акцій (знижок) і збільшенням сегменту дешевого пива. Зниження показника торгівельного обігу спричиненого ковідними обмеженнями спричинило значний негативний вплив на виробників, однак дія негативних факторів приблизно урівнювала намагання компаній стимулювати попит [27]. Три основні компанії на ринку пива зуміли утримати власні позиції завдяки помітному зростанню споживчого попиту у великих роздрібних мережах (рис. 2.1).

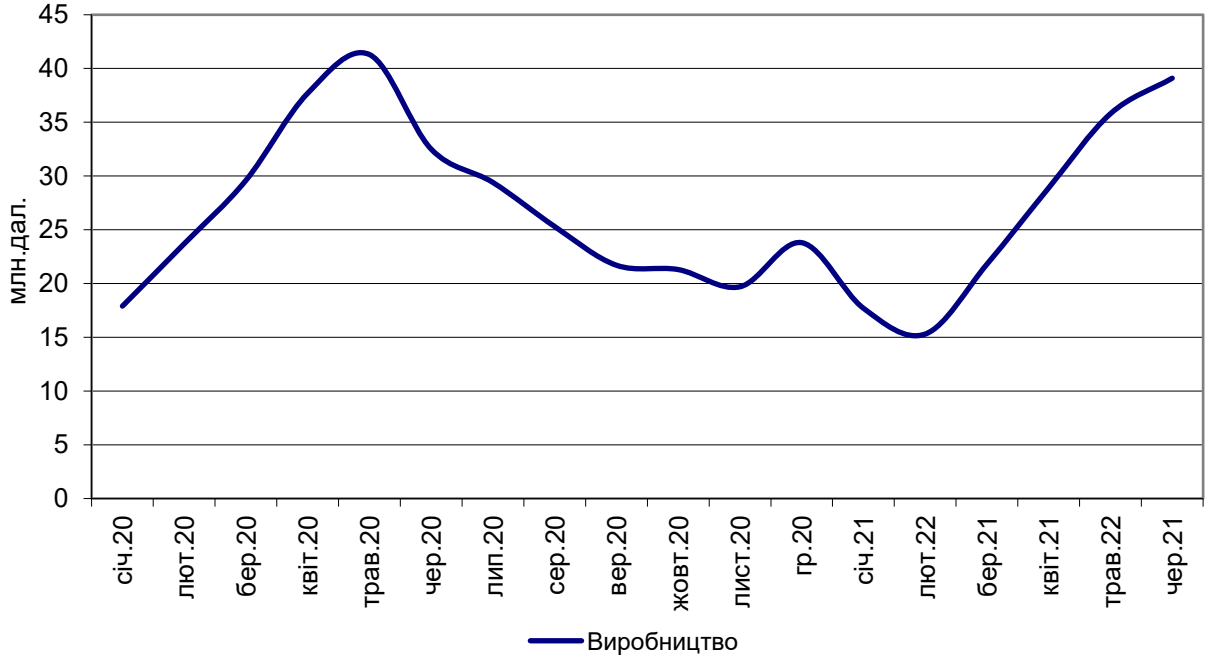

Рис. 2.1. Динаміка виробництва пива у 2020-2021 рр., млн. дол.

Динаміка ринку у двох перших кварталах минулого року показувала незначні коливання, політика Уряду щодо заходів обмежень, пов'язаних з Covid-19 поява, зміни у споживчому попиті спричинили певні зміни у поведінці споживачів щодо обсягів споживання та виборі місця здійснення купівлі. Не зважаючи на окремі очікування щодо суттєвого зменшення рівня споживання, такої ситуації вдалося уникнути, тобто можемо зробити висновок про відносно невелику еластичність попиту на продукт, особливо на економний сегмент. Негативні очікуванні спочатку року здійснили вплив на рівень споживання, потім ситуація почала покращуватися (рис. 2.2).

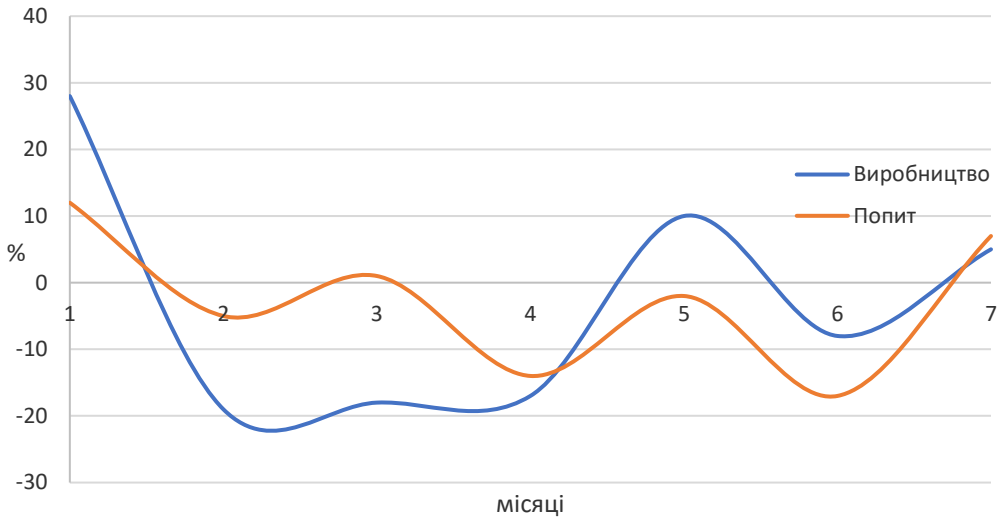

Рис. 2.2. Динаміка виробництва і реалізації пива у 2021 р., %

Загальний аналіз результатів функціонування індустрії пива за перші квартали минулого року свідчить про скорочення продажів продукту в роздріб приблизно на 10% у грошовому вираженні, і відповідно натуральне вираження проказало скорочення виробництва на 15%. Невідповідність показників у натуральному та грошовому вимірюванні пояснюється зростанням цін на продукцію а також певним відсотком виробленого але непроданого пива.

Аналітиками споживчого ринку проводився загальний аналіз стану конкурентного середовища на споживчих ринках України, зокрема на ринку

пива, який можна розглядати в якості показового елемента загальної тенденції розвитку ринку алкоголю. Результати оцінки відповідних показників для пивного ринку наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінка стану конкурентного середовища на ринку пива

Показник	Значення	Інтерпретація
Коефіцієнт ринкової концентрації (CRn)	$CR_3 = 86{,}1\%$	Ринок має всі ознаки олігополії, оскільки сукупна частка трьох основних гравців дорівнює 86,1%, тобто перевищує критичний рівень рекомендованого значення (CR3>50%). Існує можливість встановлення колективної монополії
Індекс Херфіндаля-Хіршмана (HHI)	HHI = 2581,45	Показник перевищує значення 2000 тобто ринок є висококонцентрованим та низькоконкурентним. Отримані результати також свідчать про олігополізацію ринку.
Показник ентропії (ε)	$\varepsilon = 1{,}5$	0,5 < ε < 2 – на ринку одноосібне домінування малоймовірне, що, в свою чергу, підтверджує можливість колективного домінування трьох ринкових лідерів
Коефіцієнт дисперсії ринкових часток	$\sigma = 51{,}53$	На ринку спостерігається нерівномірність розподілу ринкових часток. Це обумовлено тим, що лідери значно переважають інших конкурентів

Проаналізуємо діяльність основних гравців ринку пива. На ринку функціонують три основні гравці САН ІнБев Україна, ПрАТ Карлсберг Україна» та ПрАТ «Оболонь» які разом утримують близько 86% від загального виробництва та реалізації (рис. 2.3).

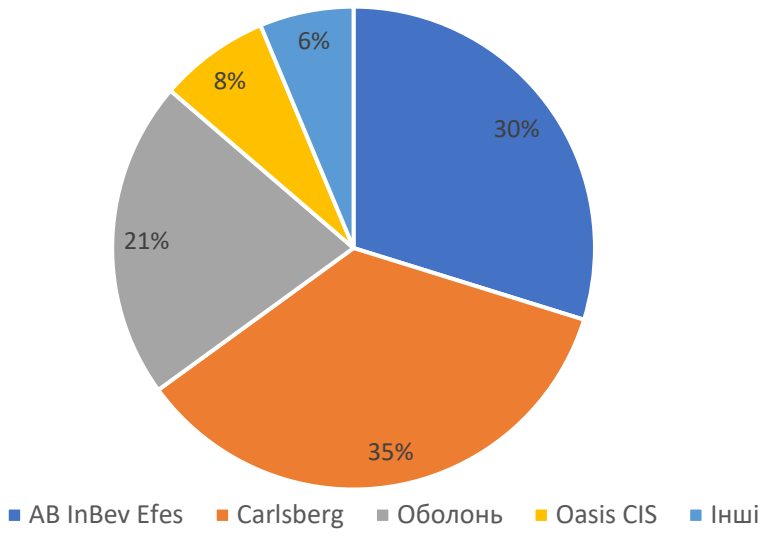

Рис. 2.3. Ринкові частки виробників пива, %

САН ІнБев Україна є частиною глобальної корпорації AB InBev, з портфелем брендів більше 200 марок пива, компанія працює на вітчизняному ринку з 2000 року і наразі займає другу позицію з часткою у 30%. До популярних марок належать наступні: Budweiser, Corona, Stella Artois, а на українському ринку представлені: Leffe, Staropramen, Beck's, Hoegaarden. Торгова марка «Чернігівське» є лідером серед всіх інших брендів САН ІнБев. Корпорації управляє трьома заводами у Харкові, Чернігові та Миколаєві. Українська компанія є роботодавцем більше ніж для двох тисяч працівників, а чистий дохід у минулому році році склав більше 280 млн. дол [20].

ПрАТ «Оболонь» є вітчизняним виробником пива, який з 2004 року запустив одну з найбільших виробничих ліній в Європі пропускною здатністю більше 100 тис. пляшок за годину. До складу корпорації відноситься завод у Києві, виробничі потужності у Кіровоградській, Хмельницькій, Сумській Вінницькій, Івано-Франківській областях. За результатами 2020 року корпорація отримала чистий дохід більше 190 млн. Компанія є основним експортером вітчизняного пива. Середня роздрібна ціна реалізованих продуктів ПрАТ «Оболонь» є порівняно нижчою, ніж у його основних конкурентів [22].

Компанія Oasis CIS є світовим холдингом з заводами у декількох країнах східної Європи. Одна чверть акціонерного капіталу компанії належить банку реконструкції та розвитку разом з концерном Oettinger. В Україні Oasis управляє двома заводами це «Перша приватна броварня» і «Радомишль». Середньорічний обсяг виробництва за останні два роки не склав приблизно два з половиною млн дал. пива [23].

Аналізу ринкової діяльності основних гравців дозволив визначити основні фактори для порівняння конкурентних позицій компаній лідерів за допомогою радару конкурентоспроможності. Спираючись на зведені оцінки фахівців ринку в аспектах управління елементами комплексу маркетингу представимо інтегральну оцінку конкурентоспроможності трьох головних суб'єктів вітчизняного ринку пива (рис. 2.4).

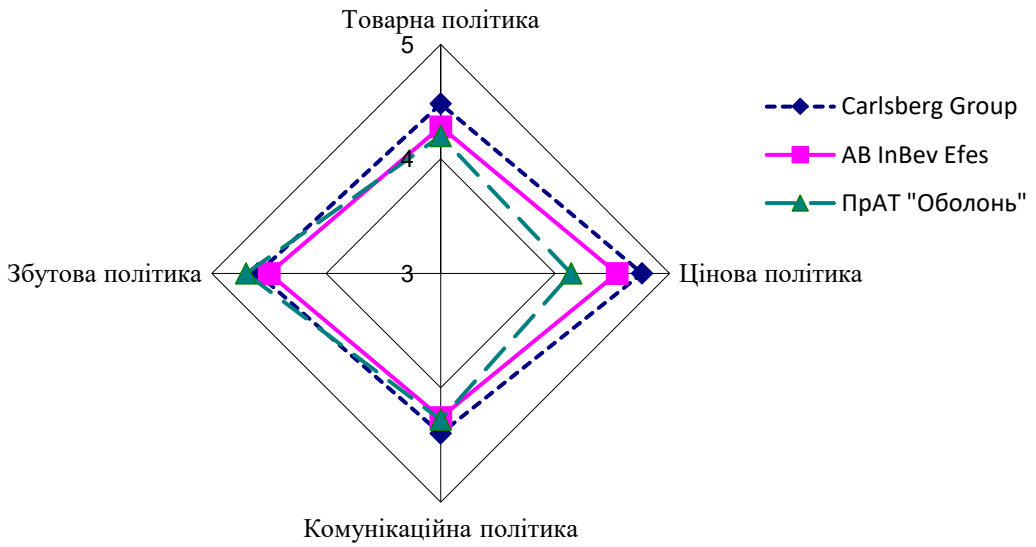

Рис. 2.4. Радар конкурентоспроможності основних гравців ринку пива

Як можна побачити за результатами аналізу конкурентні позиції компаній є дуже близькими, ПрАТ Карлсберг Україна» ненабагато випереджає конкурентів. Компанії конкурують за ринок, який умовно поділяють на п'ять сегментів у відповідності до ціни продуктів. зміни у обсягах ринку, що займають

відповідні сегменти характеризують події, які відбувались в економіці країни за останні роки (рис. 2.5)

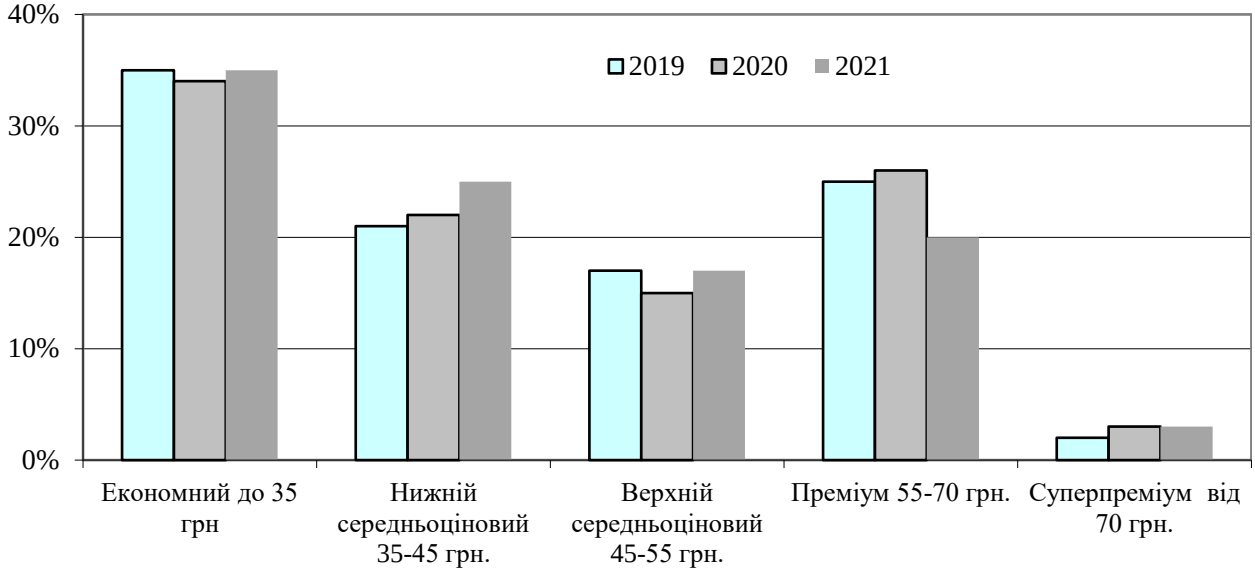

Рис. 2.5. Цінові сегменти ринка пива у 2019-2021 рр., %

Найбільша частка ринку припадає на найдешевший сегмент, що пов’язане з падінням доходів населення, нижній середньоціновий сегмент наразі набирає популярності завдяки ширшому асортименту у поєднанні з доступними цінами. Найбільш постраждав за останні роки преміум сегмент, розрахований на споживачів з доходом вище середнього, вони переключилися на більш доступні сорти і марки.

Аналіз ринку споживачів показав, що більше половини українців є споживачами, при чому гендерний розподіл стверджує, що більше 70% чоловіків та 40% жінок купують пиво. Доходи споживачів не є вирішальним критерієм адже ринок є диференційованим з широкою амплітудою цін і дешевий продукт має змогу придбати будь-який споживач з мінімальним доходом. Розподіл за віковим критерієм свідчить, що пиво вживають приблизно рівномірно у всіх вікових групах, більше молодь і середнього віку – менше люди похилого віку, але розкид результату незначний. Частота вживання продукту в середньому один

два рази на тиждень, або на два тижні, об’єм споживання за один раз коливається від 0,5 л. пляшки до 1,25 л. Місця вживання – частіше вдома, раніше значний відсоток вживав в секторі HoReCa, проте через карантині обмеження частина споживачів перемістилася на природу.

Одним з ключових факторів у змінах, що сталися виявилося зростання вагомості мережевих супермаркетів не тільки серед інших форматів магазинів, а також, серед інших існуючих каналів реалізації. Звичайна поведінка споживачів в супермаркеті передусім підштовхується виробниками до здійснення вибору у бік більшого формату пляшки за рахунок економії. Поступове зростання попиту на алюмінієву банку набуло тривалої тенденції, що є характерним для більшості країн світу. Вибір скляної пляшки набуває більш імпульсного характеру, на перевагу економії коштів і скоріше є данню традиціям споживання. Перевага скляної пляшки втрачається, що призводить до скорочення його сегменту, хоча такий процес спостерігається протягом тривалого періоду, а скло є актуальним і сьогодні (рис. 2.6).

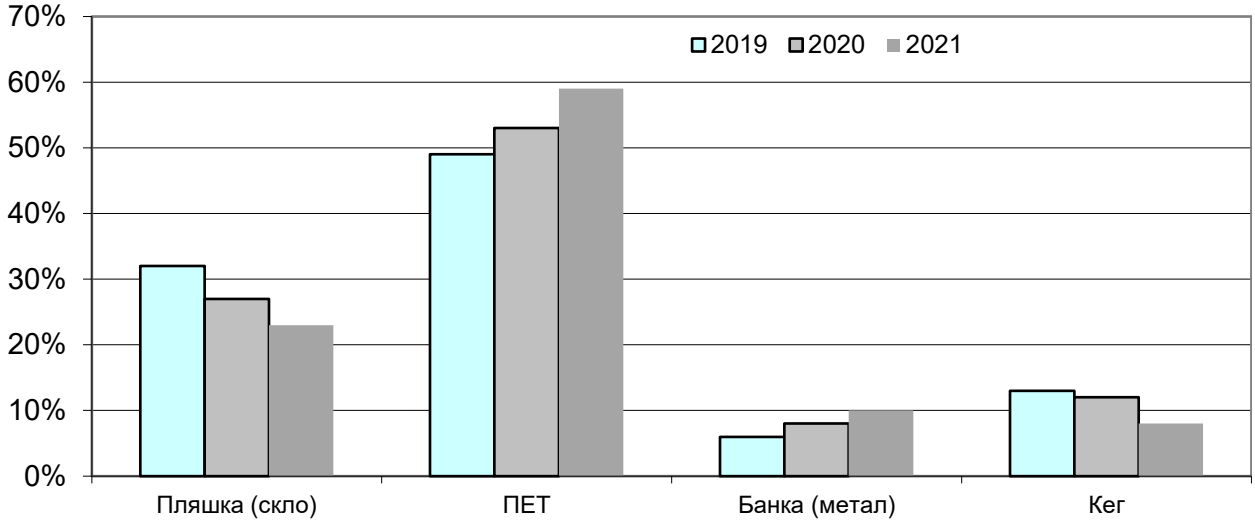

Рис. 2.6. Сегментація ринка за типами пакування у 2019-2021 рр., %.

Підсумовуючи аналіз слід визнати, що основні гравці ринку в перших кварталах минулого року дещо скоротили обсяги виробництва, переважно з причини обмежень HoReCa. Попит змістився у більш дешеві сегменти, а

основним місцем купівлі стали великі роздрібні мережі. Рівень конкуренції між трьома гігантами ринку майже не змінився, продовжує лідирувати компанія ПрАТ Карлсберг Україна», проте конкуренти не сильно відстають.

2.2. Аналіз загальногосподарської діяльності та фінансової звітності ПрАТ «Карлсберг Україна»

ПрАТ «Карлсберг Україна» є складовою частиною групи Carlsberg, яка є однієї з найбільших пивоварних компаній у світі з масштабним портфелем брендів багатьох продуктів від пива до інших безалкогольних напоїв. У складі групи Carlsberg налічується понад сорок тисяч працівників, а напої компанії представлені більше ніж ста п’ятдесяти країнах світу. За підсумками 2019 року Carlsberg реалізувала більше ста сорока мільйонів гектолітрів пива. Група Carlsberg є один із найбільших європейських інвесторів на території нашої країни [21].

В складі групи Carlsberg Ukraine знаходяться три виробничі потужності, що разом виробляють більше одного трильйона ста млн. літрів пива на рік в містах Київ, Львів та Запоріжжя. В портфелі групи Carlsberg в Україні входять пиво, алкогольні та безалкогольні напої таких торговельних марок, як «Львівське», Robert Doms, Балтика, Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg 1664, «Арсенал», «Квас Тарас», Somersby, Guinness, Seth&Riley's Garage, Warsteiner, Grimbergen та інші (рис. 2.7).

Рис. 2.7. Виробнича структура ПрАТ «Карлсберг Україна»

Пивзавод №2 у місті Запоріжжі ї було побудовано за радянських часів у сімдесят четвертому році, а вже у дев'яносто шостому після приєднання до групи Carlsberg Україна, завод змінив назву на «Славутич». Починаючи з дев'яносто шостого року, інвестиції були спрямовані на встановлення сучасного виробничого обладнання, яке відповідало всім вимогам екологічного характеру і було виготовлене світовими провідними промисловими компаніями. Технічне оновлення заводу сприяло якісному переходу компанії до підприємств європейського типу з енергоефективним виробництвом та дуже високим рівнем автоматизації усіх технологічних процесів.

Визначальною подією для заводу «Славутич» стало отримання міжнародних сертифікатів стандарту ISO 9001 (стосується управління якістю) та ISO 14001 (стосується екологічної безпеки компанії та навколишнього середовища).

Виробнича потужність пивоварного заводу у місті Запоріжжя на даний час становить чотириста п'ятдесят млн. літрів на рік які обслуговують понад п'ятсот робітників.

Столичний завод компанії було запущено сьомго червня дві тисячі четвертого року і до сьогодні він залишається одним з найефективніших і сучасних заводів групи. Обсяг інвестиційних коштів витрачених на будівництво виробничих потужностей підприємства склала більше шістдесяти восьми млн. дол., втіливши найсучасніші інноваційні технології у виробничі процеси. На заводі функціонує технологічне обладнання з передових країн виробників пива Німеччини та Бельгії, сам процес виробництва спирається на останні досягнення технічного прогресу з урахуванням питань захисту оточуючого довкілля. Також перевагами є оптимальне планування виробничих і логістичний приміщень. Загальна виробнича потужність підприємства складає близько чотирьохсот семи десяти млн. літрів пива на рік, які виробляють понад чотириста осіб.

На Київському заводі впроваджені і успішно функціонують система

менеджменту якості ISO 9001:2008, система менеджменту навколишнього середовища ISO 14001:2004, системи менеджменту безпеки харчових продуктів ISO 22000:2005.

Львівську пивоварню було засновано на початку вісімнадцятого сторіччя монахами на заклик одного з найвпливовіших осіб того часу графа Потоцького. Бренд компанії став символом міста, а пивоварню вважають його візитівкою, що з гордістю представляє місто на світовому ринку. У період з другої половини дев'ятнадцятого сторіччя пивоварня посіла чільне місце у трійці кращих броварень Австро-Угорської імперії і перетворилась на найбільшу броварню у східній Європі. За часи радянського союзу завод перейменували у державне підприємство харчової промисловості «Колос», що включало п'ять броварень у західному регіоні нашої країни. У дев'яносто третьому році підприємство пройшло процес приватизації, в результаті якого броварня перетворилася на ВАТ «Акціонерна фірма «Колос».

Процес злиття з групою Carlsberg розпочалася у дев'яносто дев'ятому році, саме з цього етапу для Львівська броварня розпочала в модернізацію виробничих потужностей було інвестовано більше тридцяти п'яти млн. дол. Тут на постійній основі відбуваються процеси вдосконалення технологій пивоваріння, з намаганням підвищення якості продукції у відповідності до найвищих світових стандартів. Максимальна потужність Львівської броварні складає майже триста млн. літрів на рік. У 2004 році завод отримав міжнародний ISO сертифікат на відповідність інтегрованої системи менеджменту та охорони навколишнього середовища міжнародним стандартам ISO 90012000 та ISO 1996.

В складі юридичної особи компанії є три представництва: Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Харкові, Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Одеса та Представництво ПрАТ «Карлсберг Україна» в м. Донецьку які не є відокремленими юридичними особам, та діють у відповідності до положень про представництво та здійснюють представництво і захист інтересів юридичної особи за своїм місцезнаходженням та прилеглих до нього

областей.

За підсумками минулого року ПрАТ "Карлсберг Україна" за офіційним признанням компанії Nielsen (провідної світового рівня аналітичної агенції, яка збирає та аналізує дані про споживчу поведінку і купівельні звички) зайняла перше місце на ринку пива в Україні з загальною часткою 30,3% в натуральному вираженні. Квас «Тарас», Сидр Somersby та безалкогольне пиво Baltika 0 продовжують займати лідерські позиції в своїх товарних категоріях, а бренд «Львівське» вперше в історії офіційно зайняв лідируючу позицію серед конкуруючих брендів в Україні.

Взагалі, на перше місце на вітчизняному ринку товариство вийшло з 2016 року, але здобути право першості вдалось тільки за підсумками 2018 року - як в натуральному, так і в вартісному вираженні. Компанія орієнтується на динамічно мінливий попит споживача і основні ринкові тренди, виступаючи провідним новатором в галузі і вибудовуючи портфель основних пивних брендів та крафту, а також активно формуючи і розвиваючи напрямок безалкогольного пива і напоїв.

ПрАТ «Карлсберг Україна» входить до списку найбільших платників податків України за даними рейтингу Державної фіскальної служби України 2020 року компанія сплатила 2 873 млн грн до бюджетів всіх рівнів країни у вигляді податків і зборів.

Компанія проводить на вітчизняному ринку діяльність у відповідності до глобальної стратегії Carlsberg Group під назвою «Вітрила 22», яка передбачає орієнтацію динамічний попит споживачів, на головні ринкові тренди, залишатися лідером галузі та невпинним новатором управляючи портфелем основних продуктових брендів, крафтового пива, і інших продуктів у напрямку безалкогольного напоїв та пива. Ціль стратегії «Вітрила 22» полягає в тому, щоб досягти статусу найбільш успішної, найбільш професійної та найбільш привабливої пивоварної компанії на кожному з ринків, де оперує компанія групи Carlsberg. Стратегія «Вітрила 22» зосереджена на таких ключових пріоритетах як

«Зміцнення основних брендів», «Стійке зростання» та «Створення культури переможців» [21].

Основні показники виробничо фінансової діяльності компанії: чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) за роки, що закінчилися 31 грудня, представлений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Головні економічні показники ПрАТ «Карлсберг Україна», тис. грн

Стаття	2020 рік	2019 рік	Приріст (+) / збиток (-) у відсотках
Чистий дохід від реалізації пива	7196910	7383603	- 3%
Чистий дохід від реалізації безалкогольних напоїв	459251	466479	- 2 %
Чистий дохід від реалізації сидру	361231	365804	- 1%
Усього чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	8017392	8215886	- 2%

Як можна побачити з показників чистого доходу від реалізації загалом зменшився на 2 % проти збільшився на 10%, збільшення відбулось по всім видам продукції. Чистий фінансовий результат ПрАТ «Карлсберг Україна» за 2019 рік в порівнянні з 2018 роком зменшився та досягнув 1,4 млрд. грн у 2020 році він збільшився до 1,69 %. В 2019 році об’єми виробництва зменшились на 6,3 відсотки в порівнянні до показників 2018 року, у 2020 році обсяги ще зменшилися на 2%. В об’ємах виробництва питома вага пива складає 86%, сидру 3%, безалкогольних напоїв 11%. Відсоток реалізації продукції на території України в 2020 році склав 95,2%, експортна реалізація 4,8% [21].

Представимо динаміку основних економічних показників підприємства графічно (рис. 2.8).

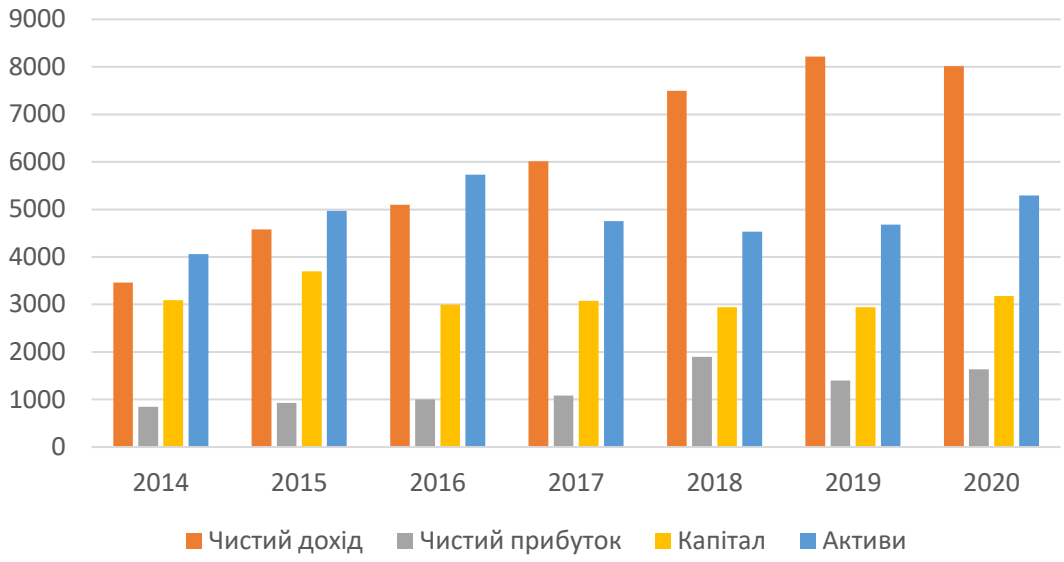

Рис. 2.8. Економічні показники ПрАТ «Карлсберг Україна», тис. грн

Обсяги реалізації в 2019 році в цілому знизилися на 5,0% щодо показників за 2018 рік, у 2020 році понизилися ще на 2%, проте при цьому товариство виконало всі цільові показники прибутку на поточний період з причини загального підвищення цін, удосконалення комплексу маркетингу, впровадженню проектам ефективності у виробництві та логістиці і підвищенню валютних курсів.

Аналіз чистого та скоригованого чистого прибутку на акцію за рік, що закінчився 31 грудня 2020 р., базувався на сумі чистого прибутку власників простих акцій за рік за даними консолідованої фінансової звітності, який складав 1 379 млн. грн (у 2019 році склав 1 649 млн. грн), та середньозваженій кількості простих акцій, що перебували в обігу протягом періоду, яка складала 1 022 млн. акцій (у 2019 році складало 1 022 млн. акцій). Чистий прибуток на одну акцію за 2020 рік, розрахований на основі консолідованого прибутку, становить 1,34 гривень на одну акцію (у 2019 році 1,61 грн на акцію).

Результати фінансової діяльності компанії можна оцінити за допомогою показників ліквідності за 2020 рік (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники ліквідності за 2019-2020 роки

№п/п	Назва коефіцієнту та формула розрахунку	Розрахункове значення на 31.12.2020	Розрахункове значення на 31.12.2019	Оптимальне позитивне значення показника
1	Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності) Ф.1 (р. 1195/р.1695)	1,44	1,45	Більше 1
2	Коефіцієнт абсолютної ліквідності Ф.1 (р.1160+р.1165)/р.1695)	0,68	0,68	0,25 – 0,50
3	Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) Ф.1 (р.1495/р.1300)	0,64	0,63	Більше 1
4	Коефіцієнт фінансової стійкості (платоспроможності) Ф.1 (р.1495/р.1695)	1,73	1,73	Більше 0,5

Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) - показує, яку частину поточних зобов’язань підприємство спроможне погасити у випадку реалізації власних оборотних активів, у вигляді фінансових інвестицій, та інкасації поточної дебіторської заборгованості. Коефіцієнт покриття майже не змінився на кінець періоду, що перевищує оптимальне значення.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності – показує, яку частку поточних зобов’язань компанія може погасити своїми коштами негайно. Станом на 31.12.2019 року. та 31.12.20120 року значення показника абсолютної ліквідності не змінилося і склало 0,68, тобто перевищило рекомендоване значення.

Коефіцієнт автономії , або фінансової незалежності – характеризує, яку частину у загальних інвестиціях у товариство складає власний капітал, тобто показує фінансову незалежність компанії від зовнішніх інвестиційних джерел. Станом на 31.12.20 року 64% валюти балансу покриваються за рахунок власного капіталу. Таке значення показує, що на кінець поточного року в кожних 100 грн вкладених активів компанії 64,0 грн. складає власний капітал.

Коефіцієнт фінансової стійкості – показує співвідношення власних і

залучених активів, інвестованих в господарчу та фінансову діяльність компанії. Цей показник характеризує здатність компанії до залучення зовнішніх джерел фінансування. Станом на 31.12.20 року фактичне значення цього показника не змінилося з минулого року і становить 1,73, тобто на кожну гривню залучених коштів припадає 1,73 грн власних коштів. Платоспроможність товариства достатня, що може характеризувати підприємство як фінансово стійке.

Загалом усі показники ліквідності свідчать про стійкість та достатність ліквідних засобів з метою розрахунків за власними поточними зобов'язаннями, наявність та достатність необхідних обігових коштів підтверджується значенням показника забезпеченості власними обіговими ресурсами. Товариство володіє ліквідними коштами для розрахунків по власним зобов'язанням, що свідчить про достатній стійкий фінансовий стан. Проаналізовані показники фінансового стану підприємства, сигналізують про стійкість та стабільність, відповідають або перевищують рекомендований рівень та задовольняють поточні потреби товариства. Питома вага власного капіталу в загальній вартості авансованого майна є достатньо високою. Взагалі, розглянуті фінансові показники характеризують підприємство як стабільне та фінансово незалежне від зовнішніх зобов'язань.

Станом на 31 грудня 2020 року підприємство має поточні зобов'язання у вигляді кредиторської заборгованості перед внутрішніми та зовнішніми постачальниками у сумі 1155 млн. грн, заборгованості за розрахунками з бюджетом у сумі 239 млн. грн, зобов'язання за розрахунками з оплати праці у сумі 106 млн. грн поточні забезпечення у сумі 114 млн. грн та інші поточні зобов'язання у сумі 40 млн. грн.

Проведений аналіз управління ліквідністю підприємства показав наявне забезпечення, високого рівня ліквідності, достатнього для постійного виконання власних поточних зобов'язань по мірі настання очікуваних строків їх погашення як у звичайних умовах господарчої діяльності, так і при настанні надзвичайних умов, уникаючи негативних наслідків чи неприйнятних збитків або ризиків нанесення репутаційної шкоди товариству.

2.3. Аналіз комплексу маркетингу ПрАТ «Карлсберг Україна»

Проведемо аналіз складових комплексу маркетингу ПрАТ «Карлсберг Україна». Напевно найважливішим елементом комплексу маркетингу для компанії, як виробничого підприємства є товарна політика, тому проаналізуємо асортимент та підходи до управління брендами і продуктами. Розподіл товарного асортименту за виробничими потужностями представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Розподіл товарного асортименту за виробничими потужностями

Київський пивоварний завод	Запорізький пивоварний завод	Львівська пивоварня
Славутич; Славутич ICE Арсенал Львівське Tuborg Carlsberg Holsten	Славутич Славутич ICE Арсенал Львівське Tuborg Holsten	Славутич Львівське Львівське 1715 Арсенал Robert Doms

Проведемо сегментацію торговельних марок компанії за ціною та структуруємо сегменти за показниками виробництва та імпорту, результати представимо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Розподіл товарного асортименту за ціновими сегментами

Сегмент	Торговельні марки, що виробляються	Торговельні марки, що експортуються
Економний	Арсенал (Світле; Міцне) Львівське (Світле; 1715) Славутич	
Середньоціновий	Львівське (Міцне; Портер; Різдвяне; Лев; Темне; Різдвяне); Славутич ICE, Robert Doms	
Преміум	Львівське **(**Дункель, Eksportowe**);** Tuborg; Holsten; S&R's Garage Hardcore, Carlsberg	
Суперпреміум		Corona; Kronenbourg 1664 Negra Modelo; Harp; Guinness; Kilkenny Warsteiner; Grimbergen

Як можна побачити з розподілу торговельних марок компанія намагається бути рівномірно представленою у всіх цінових сегментах ринку. Економний сегмент має найбільше представлення на полицях магазинів, проте є неглибоким. Середньоціновий і преміум сегменти є достатньо глибокими і виробляються на вітчизняних заводах. Суперпреміальний сегмент представлено експортними маркам.

Головними торговельними марками компанії є «Львівське» та «Львівське 1715» це безумовні лідери за обсягом продажів в економному сегменті, і серед торговельних марок компанії. «Львівське» в останні роки одержало потужну підтримку в телеефірі, безпрецедентну для недорогих брендів. Крім того, образ пива «Львівське» відповідає не економним маркам, а мейнстріму, що явно імпонує споживачам. «Арсенал» – це пиво з приємним смаком, яскраво вираженим хмільним ароматом і легкою гіркотою. «Арсенал» є ідеальним поєднанням ціни та якості. Воно зварене за класичною рецептурою та створене спеціально для чоловіків. «Арсенал» представлене наступними сортами: «Світле», «Міцне». «Арсенал» – міцне пиво, яке вариться з натуральних компонентів та досягає своєї міцності природним шляхом завдяки великому вмісту солоду та хмелю.

Бренд Carlsberg є культовим на весь світ своїм відмінним смаком і якістю. Carlsberg підтримує футбол по всьому світу, будучи партнером багатьох футбольних збірних. Carlsberg – обличчя компанії, пиво з безкомпромісною якістю виробництва, зварене з використанням самого добірного ячменю, ексклюзивних ароматних видів хмелю.

Розподіл товарного асортименту компанії за типами пакування дозволяє визначити товарні позиції, що потребують оновлення, розширення, або елімінування для оптимізації представлення портфелю брендів на ринку.

Складемо таблицю представленості продукції компанії за торговельними марками та типами пакування, включаючи металеву банку, скляну пляшку та упаковку ПЕТ підвищеної ємності (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розподіл товарного асортименту за типами пакування

Торговельна марка	Типи пакування		
	Банка	Скляна пляшка	ПЕТ
Арсенал		0,5 л.	1,25 л., 2 л.
Львівське	0,5 л.	0,5 л.	1 л., 1,25 ,1,5 л., 2 л., 2,5 л.
Львівське 1715	0,5 л.		1 л., 1,25 ,1,5 л., 2 л., 2,5 л.
Славутич	0,5 л.	0,5 л.	1 л., 2 л.
Славутич ICE		0,33 л., 0,5 л.	
Robert Doms		0,5 л.	
Holsten	0,5 л		1 л.
Carlsberg	0,5 л	0,33 л., 0,5 л	
Corona		0,33 л.	
Negra Modelo		0,33 л.	
Guinness	0,44 л.	0,5 л	
Warsteiner	0,5 л	0,33 л., 0,5 л	
Grimbergen		0,33 л	

Економний сегмент найбільше представлений на ринку торговельною маркою «Львівське», особливо у великих обсягах пляшок. Очевидним є те, що обсяг пляшки 0,33 л. як правило є недостатнім для цільового сегменту – чоловіків, що споживають за один раз від 0,5 л. до 1л., або 1,2 л. та іноді півтора літри. В арсеналі бренду «Арсенал» виключно тотожній перелік пакувань до «Львівське».

Середньоціновий сегмент більше пакують у пляшки меншого обсягу, так одні з лідерів продажів у сегменті Robert Doms та «Славутич» представлені у переважно у невеликих пляшках, «Славутич ICE» розливається у скляні пляшки ємністю 0,33 л. та 0,5 л. Преміум сегмент взагалі не представлено у великих пляшках, за виключенням ТМ Holsten, що позиціонується як «нижній преміум» і пакується лише в пляшки ємністю 1 л. S&R's Garage Hardcore представлено у металевих банках обсягом 0,5 л.

Суперпреміум сегмент представлено на ринку переважно у невеликих за розмірами скляних пляшках і металевих банках 0,33 л. та 0,5 л. Ці торговельні марки відсутні у габаритних розмірах. В скляні пляшки ємністю розливаються

бренди Carlsberg, Guinness, Warsteiner, також вони представлені у форматі металевої банки.

Представимо долі основних брендів в загальному обсязі збуту компанії (рис. 2.9).

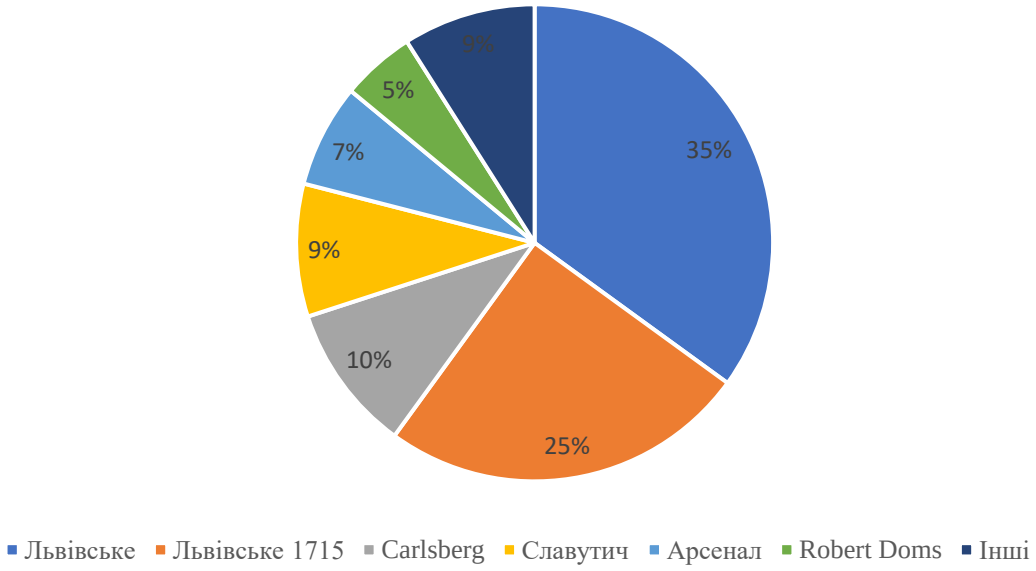

Рис. 2.9. Долі основних торговельних марок в загальному обсязі, %

Лідером за збутом є представник економного сегменту «Львівське» та «Львівське 1715», разом вони складають дві третини загального обсягу збуту компанії. Інший бюджетний представник «Арсенал» займає четверте місце з показником 7%. Торговельні марки середнього сегменту «Славутич» та Robert Doms разом займають 12%. Всі інші торговельні марки разом складають лише 12% від обсягів реалізації.

Політика ціноутворення ПрАТ «Карлсберг Україна» ґрунтується на декількох стратегіях в залежності від позиціонування у цінових сегментах. Так для найбільш важливого економного сегменту компанія використовує політику постійних знижок, стратегію конкурентних цін на нижньому рівні. Масовий розподіл продукції ніжньоцінового сегменту у поєднанні із стратегією низьких цін і знижок на продукцію торговельних марок «Львівське», «Львівське 1715», «Арсенал» відповідають тенденціям ринку у напрямі зсуву у економний бік і

виглядає так, шо коли споживач потрапляє до торговельного закладу він обов'язково має побачити пиво цих брендів на видному місці за найнижчими цінами.

Середньоціновий сегмент є не настільки важливим для комапнії, умовно його можна розділити на два субсегменти: середній нижньоціновий та верхньоціновий (преміум). Такий підхід є характерним для стратегії цінової диференціації, яка виконує дві задачі. Перша, сприяти позитивному відношенню споживачів до продукції компанії завдяки якісним продуктам представленим у широкому та глибокому асортименті, та друга – представити власну продукцію якомога більше на полицях магазинів виштовхнувши за можливістю конкуруючі торговельні марки з найкращих місць, у намаганні збільшити обсяг реалізації.

Преміум сегмент відповідає стратегії преміального ціноутворення у відповідності до якої споживачі мають задовольняти на тільки потреби першого порядку за відомою пірамідою потреб Абрагама Маслоу а й потреби вищого «соціального» порядку і відповідно платити більше. Однак оскільки основний обсяг реалізації приходиться на заклади мережевої роздрібної торгівлі, де споживачі звикли робити вибір ґрунтуючись на принцип економії, даний сегмент не є дуже популярним і слугує флагманом всієї роздрібної лінійки (рис. 2.10).

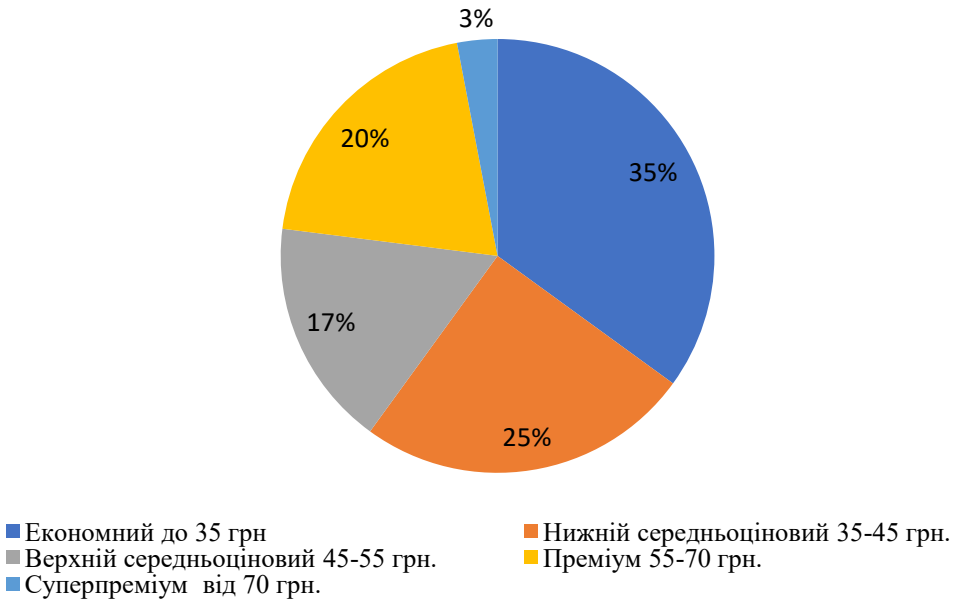

Рис. 2.10. Цінові сегменти пива ПрАТ «Карлсберг Україна» грн/л

компанія Carlsberg Group, в цілому, орієнтована більше на сегмент преміум продуктів, так в середньому роздрібна ціна їх продуктів є вищою, ніж у конкурентів AB InBev Efes або ПрАТ «Оболонь».

Збутова політика ПрАТ «Карлсберг Україна», включає процеси організації транспортування, складування, підтримки запасів, доставки до оптових посередників і роздрібних торговельних закладів, забезпечення POS-матеріалами, допомоги у реалізації продукції з метою задоволення потреб покупців знаходиться на очікувано високому рівні. Компанія сама приймає рішення стосовно вибору ринків збуту, методів їхнього стимулювання і збуту. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів та методів, необхідних для активізації збуту. Управління регіональним розподілом здійснюється безпосередньо з м. Києва, окрім Львова та Запоріжжя компанія має представництва у містах Рівне, Харків та Одеса.

Компанія використовує власну систему просування а також стратегію проштовхування тобто планування і реалізації активного просування з метою спонукання оптових посередників та роздрібних закладів, тим самим як би "проштовхуючи" продукцію через всі можливі канали до кінцевого споживача; стратегія передбачає застосування системи знижок посередникам на окремі групи продуктів, відшкодовування витрат на просування, збільшення знижок при зростанні обсягів закупівель, організація конкурсів, преміювання за розширення продажів.

Система збуту ПрАТ «Карлсберг Україна» за останні роки зважаючи на негативний вплив факторів пандемії Covid-19 з сегменту HoReCa на торговельні заклади, ситуація почала вирівнюватися тільки з третього кварталу 2021 року. Більше половини з загального обсягу реалізації складає сегмент роздрібних мережевих супермаркетів, далі слідують невеликі роздрібні формати, спеціальні магазини, та сегмент HoReCa (рис. 2.11).

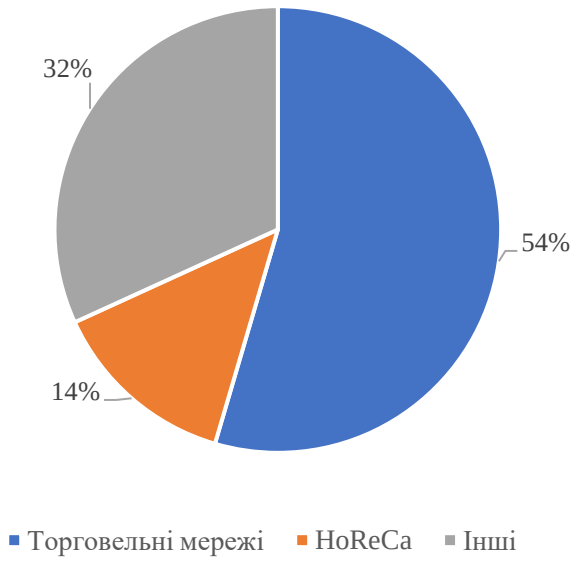

Рис. 2.11. Структура збуту продукції ПрАТ «Карлсберг Україна», %

Слід відмітити відносно рівномірний розподіл представленості торговельних марок компанії у великих торгових мережах, а також подібна ситуація прослідковується в невеликих торговельних закладах у обласних центрах. Великі торгівельні мережі майже повністю забезпечені спеціальним фірмовим холодильним обладнанням компанії для посилення власних конкурентних позицій. З метою аналізу збутової діяльності оцінимо забезпеченість головних торгових мереж пивом компанії за основними брендами (табл. 2.7).

Як можна побачити збутова політика компанії реалізується на достатньо високому рівні, існують деякі моменти з неповним представленням торгівельних марок, проте така ситуація складається з урахуванням власної політики просування торгівельних закладів. Деякі мережі такі як АТБ, ЕКО-маркет проводять політику представлення більш дешевих сортів, використовують власні торгівельні марки, займаються власним експортом, включаючи Ашан та Фору.

Таблиця 2.7

Забезпеченість супермаркетів пивом ПрАТ «Карлсберг Україна», %

Супермаркети	Бренди					
	Львівське	Львівське 1715	Carlsberg	Славутич	Арсенал	Robert Doms
Fozzy	80	90	95	70	50	80
Metro	85	85	90	70	50	75
Novus	90	90	90	75	55	75
АТБ	90	90	85	80	75	70
Ашан	85	85	90	75	70	80
Велмарт	90	90	80	70	70	70
Мегамаркет	80	80	85	70	65	70
Сільпо	80	80	90	65	60	80
Фора	85	85	80	70	60	70
ЕКО-маркет	80	80	85	70	60	75

Для кращої наочності представимо результати дослідження у графічному вигляді на рис. 2.12.

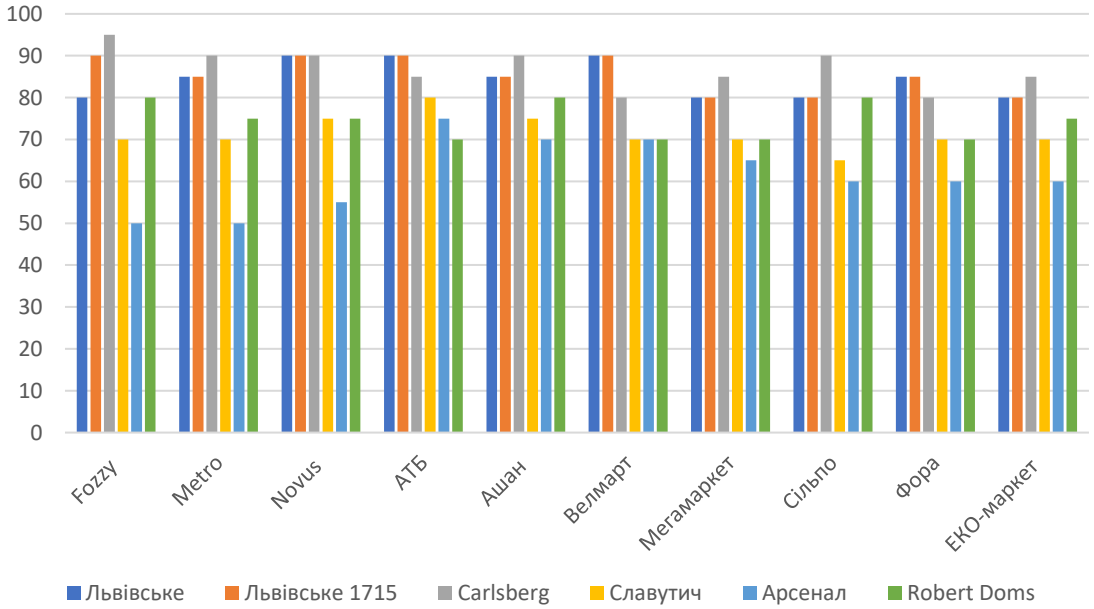

Рис. 2.12. Представленість брендів компанії у супермаркетах, %

У компанії є подальші перспективи у розвитку політики розподілу, шляхом подальшої оптимізація каналів розподілу компанії. Компанія використовує вертикальну маркетингову систему, тобто інтегрує функції розподілу на основі впливу лідера каналу розподілу завдяки його розмірам і силі, а не на основі власності або контрактних відносин. Найвпливовіший учасник такої системи бере на себе роль лідера каналу і вимагає від всіх ланок каналу виконання запланованих функцій розподілу, подавляючи власну ініціативу зацікавлених сторін. Зрозуміло, що потужності власної системи збуту не завжди справляються с задачами всебічного охоплення динамічного попиту роздрібних торговельних мереж, тому варто більше задіювати горизонтальну маркетингову систему.

Горизонтальні маркетингові системи дають більшу гнучкість у задоволенні потреб ринку, їхніми перевагами є те, що підприємства отримують можливість знизити витрати; збільшується швидкість проникнення на ринок; відкривається доступ до нової інформації, до додаткових каналів розподілу і торговельних закладів. Ймовірно, слід розвивати багатоканальну маркетингові систему, превагами якої є те, що вона дозволяє підприємству ефективно обслуговувати значну кількість ринкових сегментів. Компанія представляє власні продукти на масовому ринку тому, важливим є максимальне охоплення всіх можливих каналів реалізації, тому мабуть слід застосовувати багаторівневі канали розподілу. Компанії вигідно використовувати інтенсивний розподіл оскільки існує прагнення у повному охопленні ринку, збереженні домінуючих конкурентних позицій.

Комунікаційна політика ПрАТ «Карлсберг Україна» майже у повній мірі відповідає загальній політиці Carlsberg Group. Політика у сфері комунікацій включає як традиційну рекламу так зв’язки з громадськістю, рекламу у соціальних мережах, створення та підтримка соціальних проектів, брендинг, інтегровані комунікації на місцях продажу, участь у ярмарках і виставках, тобто у всіх сучасних засобах комунікацій. Комунікаційна діяльність компанії ґрунтується відповідно на всіх можливих каналах передачі інформації:

телебачення, радіо, друковані видання, соціальні мережі, власний інтернет сайт, кінематограф, зовнішня реклама, реклама у транспорті, цифрові засоби комунікацій, POS-матеріали у місцях продажу, оформлення упаковки, промоакції, безкоштовні дегустації і події , спонсорські заходи.

На сьогоднішній час у контексті розвитку комунікаційної політики особливої актуальності набув тренд на соціальну спрямованість у всіх видах діяльності і вдале відображення такої активності за допомогою комунікаційних засобів. Взагалі у напрямі соціалізації бізнесу керівництвом компанії було прийнято концепцію 4 нулів в рамках якої було виділено чотири основних напрями: нуль вуглецевого сліду; нуль втрат води; нуль безвідповідального споживання; нуль нещасних випадків. Ціль даної програми – робота над покращенням у найважливіших напрямках заради кращого майбутнього. Перш за все це турбота про навколишнє довкілля. Складова програми «нуль вуглецевого сліду» передбачає заходи спрямовані на зниження викиду вуглецю від пивоварень, відмова від вугілля, зменшення вуглецевого сліду від готової продукції, використання біогазу та електротранспорту, зниження рівня застосування ПЕТ упаковки і збільшення оборотної скляної пляшки. Нуль втрат води спрямовується на дбайливе ставлення до водних ресурсів зменшення рівня забруднюваності природних водойм, зменшення рівня споживання води. Нуль безвідповідального споживання має на меті комунікаційну підтримку свідомого споживання алкоголю суспільством, виховування власних споживачів у традиціях помірного, розумного споживання, зменшення шкоди для здоров’я, підвищенню обізнаності про небезпеки споживання для певних категорій споживачів. Нуль нещасних випадків – заходи спрямовані на попередженні нещасних випадків на виробництві, або при виконанні службових обов’язків виробників, тобто соціальний захист власного персоналу.

Соціально відповідальний підхід до ведення бізнесу як основа сталого розвитку компанії стали пріоритетними напрямами комунікаційної діяльності. Обернений зв'язок зі стейкхолдерами компанії дозволяє виокремити перелік

соціально важливих аспектів компанії, серед яких: якість і безпека продукції; захист довкілля; економічні результати; захист споживачів; трудові відносини (безпечні умови праці, гендерна рівність); внесок у розвиток регіонів; участь у соціально значущих програмах

Базуючись на соціальній спрямованості у розвитку компанії з урахуванням перерахованих напрямків для стейкходерів спробуємо побудувати матрицю істотності як основу комунікаційної політики (рис.2.13).

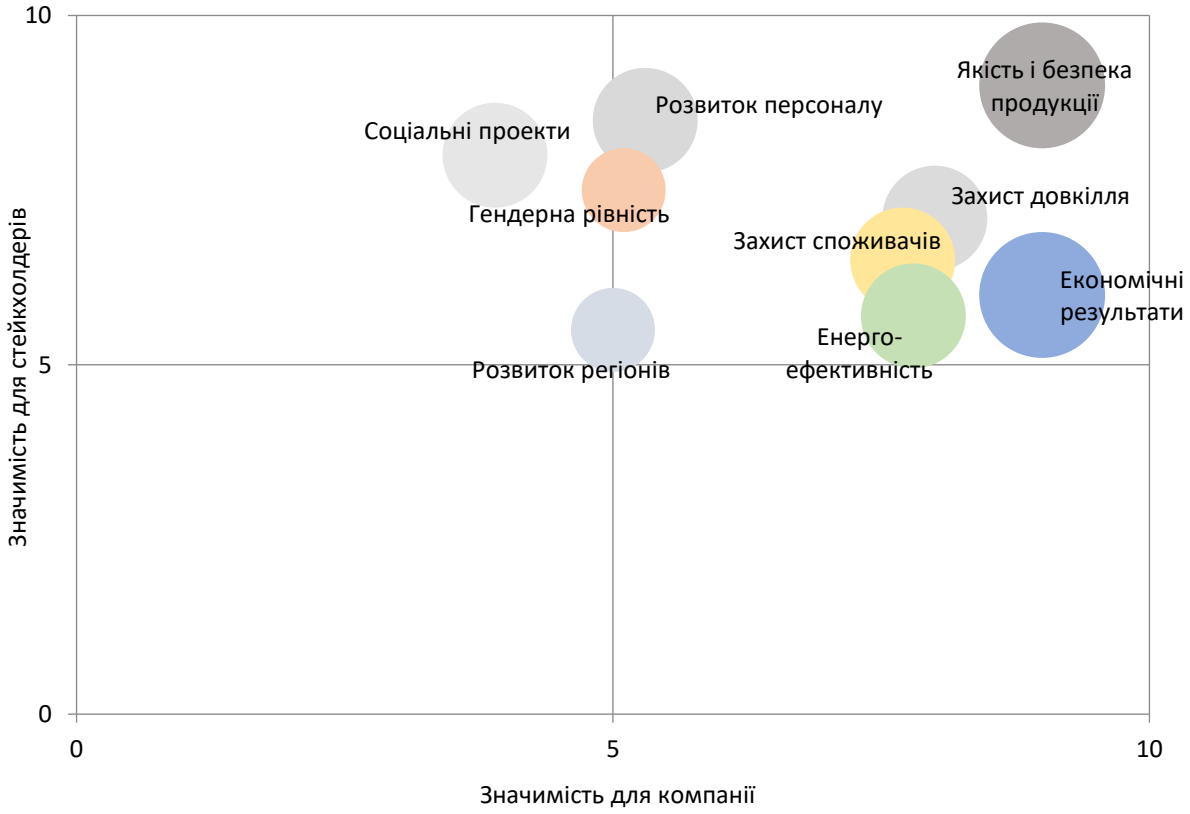

Рис. 2.13. Матриця істотності ПрАТ «Карлсберг Україна»

Матриця істотності компанії засвідчила особливу важливість для стейкхолдерів і компанії питання якості продукції, захисту довкілля, захисту споживачів, питання енергоефективності, що має бути базисом для подальшого розвитку підприємства і його комунікаційної політики. В рамках визначених трендів проаналізуємо комунікаційні інструменти, необхідні для досягнення успіху компанії на ринку (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Напрямки розвитку комунікацій ПрАТ «Карлсберг Україна»

Зацікавлені групи	Зобов'язання компанії	Інструменти комунікації
Акціонери	Еволюція цінностей Своєчасне інформування Контроль за виконанням запланованого	Фінансова звітність Установчі зустрічі Офіційний веб-сайт Звіти зі сталого розвитку
Персонал	Безпека праці Адекватна зарплатня Дотримання прав Гендерна рівність Професійний розвиток Визнання результатів	Дослідження, опитування Фокус-групи Обмін фахівцями Співпраця з профспілкою, внутрішня мережа, корпоративні ЗМІ
Споживачі	Якість продукції Інновації Відповідальне споживання Доступ до інформації про продукцію, компанію Соціальна відповідальність	Корпоративний веб-сайт Соціальні медіа Реклама Гаряча лінія Екскурсійні програми Дослідження
Контактні аудиторії (місцеві громади)	Створення робочих місць і сплата податків Захист довкілля Соціальні та культурні проекти Розвиток волонтерських проектів, партнерство	Зустрічі, пряма комунікація, проекти Екскурсії на виробництво Звіт про сталий розвиток Корпоративний веб-сайт, соціальні мережі
Органи влади та ЗМІ (державні, галузеві, локальні)	Надання інформації про діяльність Дотримання законів, сплата податків Вчасне виконання запитів	Прес-релізи, коментарі Прес-конференції Представленість у керівних органах Звітність Соціальні медіа
Партнери, організації сприяння	Прозорі закупівлі Етична поведінка Виконання угод і зобов’язань Дотримання гарантій Антикорупційні процедури	Офіційний веб-сайт Звіт про сталий розвиток Робочі зустрічі, презентації Галузеві виставки

Підсумовуючи аналіз комунікаційної політики слід визнати доцільність подальшого розвитку соціально-відповідального спрямування як корисного способу підвищення лояльності споживачів, громад та суспільства до компанії загалом ї її брендів.

Висновки до розділу 2

Аналіз ринку показав, що обсяги виробництва і реалізації продукту у порівнянні з минулими роками змінилися не сильно, незначно знизилися. Негативна динаміка реалізація пояснюється передусім карантинними обмеженнями, проте дія негативних факторів зрівнювалося намаганнями виробників стимулювати споживчий попит. Три основні виробника на ринку пива зуміли утримати власні позиції завдяки збільшенню обсягів реалізації у роздрібних мережах, тобто можемо зробити висновок про відносно невелику еластичність попиту на продукт, особливо на продукції економного сегменту.

На ринку функціонують три основні гравці САН ІнБев Україна, ПрАТ «Карлсберг Україна» та ПрАТ «Оболонь» які разом утримують близько 86% від загального виробництва та реалізації. Лідером ринку є ПрАТ «Карлсберг Україна» з 35% від загального обсягу. Ринок має всі ознаки олігополії, домінування малоймовірне, що, підтверджує можливість колективного домінування трьох лідерів. Результати аналізу свідчать, що конкурентні позиції компаній є дуже близькими, ПрАТ «Карлсберг Україна» ненабагато випереджає конкурентів. Компанії конкурують за ринок, який умовно поділяють на п’ять сегментів у відповідності до ціни продуктів.

Ринок споживачів показав, що більше половини українців є споживачами продукту, при чому гендерний розподіл стверджує, що більше 70% чоловіків та 40% жінок купують пиво. Доходи споживачів не є вирішальним критерієм адже ринок є диференційованим з широкою амплітудою цін. Розподіл за віковим критерієм свідчить, що пиво вживають приблизно рівномірно у всіх вікових групах. Частота вживання продукту в середньому один два рази на тиждень, частіше вдома.

ПрАТ «Карлсберг Україна» є складовою Carlsberg Group, яка є однієї з найбільших пивоварних компаній у світі з масштабним портфелем брендів. У складі ПрАТ «Карлсберг Україна» знаходяться три заводи, в містах Київ, Львів

та Запоріжжя. Компанія проводить на вітчизняному ринку діяльність у відповідності до глобальної стратегії Carlsberg Group під назвою «Вітрила 22», яка передбачає орієнтацію динамічний попит споживачів, на головні ринкові тренди.

Обсяги реалізації у 2020 році понизилися на 2%, проте при цьому товариство виконало всі цільові показники прибутку на поточний період з причини загального підвищення цін, удосконалення комплексу маркетингу. Проведений аналіз управління ліквідністю підприємства показав наявне забезпечення, високого рівня ліквідності, достатнього для постійного виконання власних поточних зобов'язань.

Найважливішим елементом комплексу маркетингу для компанії, як виробничого підприємства є товарна політика. Аналіз асортименту показав, що компанія намагається бути рівномірно представленою у всіх цінових сегментах ринку. Економний сегмент найбільше представлений на ринку торговельними марками «Львівське» та «Львівське 1715», разом вони складають дві третини загального обсягу збуту. Середньоціновий сегмент більше пакують у пляшки меншого обсягу, так одні з лідерів продажів у сегменті Robert Doms та «Славутич». Суперпреміум сегмент представлено на ринку переважно у невеликих за розмірами скляних пляшках і металевих банках 0,33 л. та 0,5 л.

Ціноутворення компанії ґрунтується на декількох стратегіях в залежності від позиціонування у цінових сегментах. Так для найбільш важливого економного сегменту компанія використовує політику постійних знижок, стратегію конкурентних цін на нижньому рівні. Преміум сегмент відповідає стратегії преміального ціноутворення.

Компанія використовує власну систему просування а також стратегію проштовхування тобто планування і реалізації активного просування з метою спонукання оптових посередників та роздрібних закладів. Система збуту за останні роки зважаючи на негативний вплив факторів пандемії на сегмент HoReCa переключилася на торговельні заклади, ситуація почала вирівнюватися

тільки з третього кварталу минулого року. Більше половини з загального обсягу реалізації складає сегмент роздрібних мережевих супермаркетів. Взагалі збутова політика реалізується на достатньо високому рівні, існують деякі моменти з неповним представленням торгівельних марок у супермаркетах.

Комунікації компанії майже у повній мірі відповідають загальній політиці Carlsberg Group. Політика у сфері комунікацій включає як традиційну рекламу PR, просування у соціальних мережах, інтегровані комунікації на місцях продажу. Комунікаційна діяльність ґрунтується відповідно на всіх можливих каналах передачі інформації: телебачення, радіо, інтернет сайт, зовнішня реклама, POS-матеріали у місцях продажу, промоакції і багато іншого.

У контексті розвитку комунікаційної політики особливої актуальності набув тренд на соціальну спрямованість у всіх видах діяльності. У напрямі соціалізації бізнесу керівництвом компанії було прийнято концепцію 4 нулів в рамках якої було виділено чотири основних напрями: нуль вуглецевого сліду; нуль втрат води; нуль безвідповідального споживання; нуль нещасних випадків. Матриця істотності компанії показала важливість для стейкхолдерів і компанії питання якості продукції, захисту довкілля, захисту споживачів, енергоефективність що має бути базисом для подальшого розвитку.

Аналіз комунікаційної політики показав необхідність подальшого розвитку соціально-відповідального спрямування як корисного способу підвищення лояльності споживачів, та загалом суспільства до компанії ї її продуктів.

ВИСНОВКИ

В першому розділі роботи проводився аналіз сучасних теоретичних підходів до розуміння ринку, в якості базової категорії необхідної для досягнення успіху підприємствами. Ринки часто розглядається з позиції чотирьох вимірів, а саме: попиту, пропозиції, ціноутворення, рівня і характеру конкуренції. Детермінанти ринку важко піддаються точному прогнозуванню з причини постійної взаємозалежності між собою. Попит часто формується під впливом значної кількості зовнішніх, складних часто непередбачуваних факторів.

Трансформація поглядів на процеси управління маркетинговою діяльністю продовжувалася другу половину минулого сторіччя і даний процес продовжується і сьогодні результатом якого стала поява множини різноманітних підходів до цього напряму, проте переважна більшість з них спрямована на доповнення базової концепції комплексу маркетингу, який складається з чотирьох головних елементів. Умови функціонування на специфічних ринках здійснюють вплив на появу нових додаткових інструментів.

Загальний підхід до управління комплексом маркетингу складається з товарної цінової, комунікаційної та збутової політик. Товарна політика опікується заходами формування оптимального асортименту, спрямованого на підвищення конкурентоспроможності компанії, продовження життєвого циклу продукції.

Важливою складовою комплексу маркетингу є цінова політика, що включає цінові стратегії та методи визначення остаточної ціни, умови оплати та надання знижок. Політика просування стосується заходів, які використовує компанія для інформування, переконання чи нагадування споживачам про власні продукти. Ефективність маркетингових комунікацій багато в чому залежить від вибору засобів комунікацій і методів їх застосування.

Маркетингова політика розподілу – це діяльність з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням продукції від місць її виробництва до кінцевого споживача. Важливу роль тут вдіграють канали розподілу, за якими переміщується продукція.

Маркетингові дослідження є дієвим засобом зниження ризику прийняття невірних ринкових рішення, призначенням досліджень є забезпечення маркетолога інформацією, для виконання своїх функціональних обов'язків, а саме: аналізу, розробки маркетингових стратегій, планування, контролю і регулювання маркетингової діяльності.

У другому розділі проводився аналіз ринку пива який показав, що обсяги виробництва і реалізації продукту у порівнянні з минулими роками змінилися не відчутно у сторону зниження. Негативна зміни у обсягах збуту пояснюються карантинними обмеженнями, однак дія негативних факторів компенсувалася діями компаній спрямованими на стимулювання попиту. Три основні виробника на ринку пива зуміли утримати власні позиції завдяки збільшенню обсягів реалізації у роздрібних мережах, з цього можемо зробити висновок про відносно невелику еластичність попиту на пиво, особливо на торгові марки з економного сегменту.

Ринок пива України представлено трьома основними виробниками САН ІнБев Україна, ПрАТ «Карлсберг Україна» та ПрАТ «Оболонь» що разом утримують приблизно 86% від загального обсягу реалізації. Лідером ринку є ПрАТ «Карлсберг Україна» з більше третиною від загального обсягу ринку. Аналізу ринку свідчить, що конкурентні позиції компаній є наближеними, лідер ненабагато випереджає конкурентів. Ринок умовно поділяють на п'ять сегментів у відповідності до ціни продуктів.

Аналіз попиту засвідчив, що більше половини українців є споживачами, при чому гендерний розподіл показав, що більше 70% чоловіків та 40% жінок купують пиво. Розподіл споживачів за доходами не є критичним фактором адже ринок є дуже диференційованим за цінами. Розподіл за віком свідчить, що пиво

вживають рівномірно у всіх вікових групах. Частота вживання в середньому один два рази на тиждень.

Компанія ПрАТ «Карлсберг Україна» є складовою Carlsberg Group, однієї з найбільших пивоварень у світі з великим портфелем брендів. У складі ПрАТ «Карлсберг Україна» знаходяться три заводи, в містах Київ, Львів та Запоріжжя. Компанія проводить на вітчизняному ринку діяльність у відповідності до глобальної стратегії Carlsberg Group під назвою «Вітрила 22», яка передбачає орієнтацію динамічний попит споживачів, на головні ринкові тренди.

Реалізація пива у 2020 році понизилися на два відсотки, однак компанія виконала показники прибутку на поточний період з причини підвищення цін та удосконалення комплексу маркетингу. Аналіз управління ліквідністю підприємства показав наявне забезпечення, високого рівня ліквідності, достатнього для постійного виконання власних поточних зобов’язань.

Товарна політика є дуже важливим елементом комплексу маркетингу для компанії. Аналіз асортименту показав, що компанія намагається бути рівномірно представленою у всіх цінових сегментах ринку. Економний сегмент найбільше представлений на ринку брендами «Львівське» та «Львівське 1715», разом вони складають дві третини загального обсягу збуту. Середньоціновий сегмент більше пакують у пляшки меншого обсягу. Суперпреміум сегмент представлено на ринку переважно у невеликих за розмірами скляних пляшках і металевих банках.

Політика ціноутворення спирається на використання стратегій в залежності від позиціонування у цінових сегментах, для найбільш важливого економного сегменту компанія використовує політику постійних знижок, стратегію конкурентних цін на нижньому рівні. Преміум сегмент відповідає стратегії преміального ціноутворення.

Підприємство переважно використовує власну систему дистрибуції а також реалізацію активного просування з метою спонукання посередників та роздрібних закладів в рамках стратегії проштовхування. Збут за останні роки переключився з сегменту кафе, барів, ресторанів на торговельні заклади, доля

сегменту роздрібної торгівлі склала більше половини з загального обсягу реалізації. Взагалі збутова політика реалізується на достатньо високому рівні, існують деякі моменти з неповним представленням торгівельних марок у супермаркетах.

Політика комунікацій ПрАТ «Карлсберг Україна» є продовженням загальної комунікаційної стратегії групи Carlsberg, вона включає як традиційну рекламу, піар, соціальні мережі, інтегровані комунікації на місцях продажу. Комунікаційна діяльність ґрунтується відповідно на всіх можливих каналах передачі інформації: телебачення, радіо, інтернет сайт, зовнішня реклама, інформаційно-рекламні матеріали у місцях продажу, промоакції і багато іншого.

На сьогоднішній день тренд розвитку комунікаційної складової зумовив актуальність спрямованості на соціальні аспекти у всіх видах діяльності сучасних виробників. Напрям соціалізації бізнесу обумовив прийняття концепції чотирьох нулів в рамках якої було виділено чотири основних напрями: нуль вуглецевого сліду; нуль втрат води; нуль безвідповідального споживання; нуль нещасних випадків. Побудована матриця істотності показала важливість для всіх зацікавлених питання якості продукції, захисту навколишнього середовищ і прав споживачів, проблеми енергоефективності. Така політика має сприяти подальшому розвитку компанії у сучасному суспільстві.

Загальний аналіз комунікаційної діяльності компанії засвідчив доцільність подальшої роботи в напрямі соціально-відповідального маркетингу як дієвого засобу створення і підтримки лояльності споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. 2012. 249 с.

2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. Київ: Лібра, 2008. 705 с.

3. Гончар О.І., Поліщук І.І. Позиціонування маркетингового потенціалу в системі управління підприємством. Структурна модернізація економіки: прогнозні сценарії та перспективи розвитку регіону: монографія / за газ. ред. М. В. Шарко. Херсон: ПП Вишемирський В.С. 2018. С. 189-197

4. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації. Реклама і зв'язки з громадськістю: навчально-методичний / Ю. А. Грушевська. Одеса. 2021. С. 100.

5. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/

6. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент. Київ: НАУ, 2011. 204с.

7. Жегус О. Маркетингові дослідження: навчальний посібник Х.: ФОП Іванченко І.С. 2016. С. 237.

8. Касич А. О. Харькова Ж. В. Управління конкурентними перевагами підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2016. №3 С. 79–85.

9. Колесник М.В., Сібрук В.Л., Каракай А.О. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. Причорноморські економічні студії. Одеса. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2018. Вип. 27. С.61-66.

10. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.

11. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібн. Умань : Візаві, 2018. 190 с.

12. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Харків: Фоліо, 2015. 800 с.

13. Кравчук О. Ю., Янковець Т. М. Інтегровані маркетингові комунікації в просуванні бренду послуг. Редакційна колегія. 2021. № 1. С. 165.

14. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. КНЕУ, 2012. 245 с.

15. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

16. Маркетинг : навч. посіб. / С. В. Ковальчук та ін. ; за наук. ред. Ковальчук С. В. Львів : Новий світ-2000, 2018. 686 с.

17. Маркетингові комунікації : навч. посіб. / П. В. Захарченко та ін. Київ : КНУБА, 2016. 150 с.

18. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князєва, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук. К. : НАУ, 2019. – 164 с.

19. Мулик Т. О. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 288 с.

20. Офіційний сайт компанії AB InBev. URL: https://abinbevefes.com.ua/

21. Офіційний сайт компанії Carlsberg. URL: https://carlsbergukraine.com/

22. Офіційний сайт компанії ПрАТ «Оболонь». URL: https://obolon.ua/

23. Офіційний сайт компанії «Перша приватна броварня». URL: http://ppb.com.ua/ua

24. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів; пер. з англ.: І. Ємельянова, І. Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.

25. Решетілова Т.Б. Довгань С. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

26. Ринок пива в Україні. URL: http://beertechdrinks.com/ manufacturing/rynok -pyva-v-ukrayini/

27. Рынок пива Украины 2021. URL: https://pivnoe-delo.info/2021/10/16/rynok-piva-ukrainy-2021/

28. Сіняява, І. М. Романенкова О. Н. Маркетинг: підручник для

академічного бакалаврату . 3-е изд., Перераб. і доп. 2017. С. 65-85.

29. Синькевич Н. І. Економічний аналіз: курс лекцій. Тернопіль: ТНТУ і мені Івана Пулюя, 2018. 97 с.

30. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 8. С. 176-182.

31. Старостіна А.О. Маркетинг: Підручник для студентів ВНЗ, аспірантів та викладачів. / А. Старостіна – Знання. – 2009. – 1070 с.

32. Третяк О. А. Маркетинг: нові орієнтири моделі управління: Підручник. М.: ИНФРА-М, 2019. 403с.

33. Ухачевич, Я. П, .Плоткін Я. Д. Методика маркетингового аналізу конкуренції та конкурентів. Зб. наук. праць: Проблеми економіки та управління. Львів : Видавництво Державного університету "Львівська політехніка", 2015. № 391. С. 235-246.

34. Чернявський А.А. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності продукції українських виробників. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 40-42.

35. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. С. 63–67.

36. Шульгіна Л.М., В.В. Юхименко. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. Т. 2. С. 79-84.

37. Ярошенко А.С. Основні методи управління асортиментом продукції. Харків: Фоліо, 2015. 132 с.