

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

“_____” _____ 2023 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

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

**Тема: «Маркетингові дослідження діяльності та перспективи розвитку
ТОВ «Пивоварня Опілля»»**

Виконавець: Кузьменко В'ячеслав Віталійович

Керівник: ст. викладач Радченко Олена Андріївна

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

КИЇВ 2023

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання випускної роботи
Кузьменка В'ячеслава Віталійовича
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Маркетингові дослідження діяльності та перспективи розвитку ТОВ «Пивоварня Опілля»» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретично-методичні основи маркетингових досліджень діяльності підприємства; маркетингові дослідження діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля» на ринку пива в Україні; висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: організаційні форми реалізації функції маркетингових досліджень в компанії; варіанти проведення маркетингових досліджень; етапи маркетингового дослідження; різновиди маркетингових досліджень; цілі використання кількісних досліджень; цілі використання якісних досліджень; вікова аудиторія споживачів пива; частка ринку основних виробників пива України; обсяги виробництва пива Україною в порівнянні з іншими країнами; основні конкурентні переваги ТОВ «Пивоварня Опілля»; дванадцять кроків пивоваріння від бренду «Опілля»; основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля»; динаміка зміни показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля»; показники ділової активності ТОВ «Пивоварня Опілля»; SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля»; стратегічне бачення перспектив розвитку ТОВ «Пивоварня Опілля» на 2023-2024 рр.; схема реалізації механізму стійкого розвитку ТОВ «Пивоварня Опілля».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023-20.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	21.01.2023-23.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	24.01.2023-28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023-04.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	05.02.2023-08.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	09.02.2023-13.02.2023	
8.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	14.02.2023-18.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи _____ Олена РАДЧЕНКО
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ В'ячеслав КУЗЬМЕНКО
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Маркетингові дослідження діяльності та перспективи розвитку ТОВ «Пивоварня Опілля»»: 97 сторінок, 22 рисунка, 9 таблиць, 42 використаних джерела, 3 додатка.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПИВОВАРІННЯ, МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА, МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.

Мета випускної роботи полягає в оцінці сучасного стану вітчизняного ринку пива та визначенні основних тенденцій щодо перспективи управління стійким розвитком ТОВ «Пивоварня Опілля».

Об'єктом дослідження було обрано господарську діяльність ТОВ «Пивоварня Опілля» на цільовому ринку.

Методи дослідження. У роботі використаний системно-структурний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики та графічного зображення, положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в області маркетингових досліджень та маркетингової діяльності підприємства, законодавчі й нормативні акти, статистичні матеріали.

Методологічну основу дослідження склали фундаментальні положення щодо аспектів маркетингових досліджень, економічної теорії, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, присвячені проблемам розвитку пивоварних підприємств у сучасних умовах господарювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці засад щодо формування та забезпечення діагностики перспектив управління стійким розвитком сучасного підприємства.

Значущість виконаної роботи та висновки. У ході наукового дослідження визначено та здійснено аналіз стану та проблем на вітчизняному ринку пива. Були визначені напрямки маркетингових досліджень за для формування конкурентоспроможності підприємства в умовах що склалися.

Рекомендації щодо використаних результатів. Отримані результати наукових досліджень мають важливе значення для використання в практичній роботі фахівцями з маркетингової діяльності щодо розширення ринкових позицій підприємства сфери пивоваріння.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів випускної роботи має широкий спектр напрямків розвитку в практичній маркетинговій діяльності на ринку пива, в умовах економічної трансформації і розвитку бізнес-процесів навіть під час воєнного стану в країні.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження – збереження стабільної діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля» на цільовому ринку, а також забезпечення та контроль щодо напрямів з перспектив управління стійким розвитком підприємства.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Особливості, роль та етапи маркетингових досліджень.....	10
1.2. Цілі та види маркетингових досліджень.....	17
1.3. Методи маркетингових досліджень та форми опитувань.....	27
Висновки розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПІВОВАРНЯ ОПІЛЛЯ» НА РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ.....	43
2.1. Аналіз стану та проблем на вітчизняному ринку пива.....	43
2.2. Дослідження господарської діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля» в сучасних умовах.....	49
2.3. Діагностика перспективи управління стійким розвитком ТОВ «Пивоварня Опілля».....	68
Висновки розділу 2.....	79
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Проблемам розвитку підприємств пивоварної галузі України присвятили праці багатьох фахівців та вчених із харчової промисловості: А.Абраменкової, О.Бутнік-Сіверський, Л.Дейнеко, В.Домарецький, А.Заїнчковський, М.Остапчук, Н.Соломянюк, М.Ляшенко, Т.Ратошнюка, В.Серова, М.Сичевський, В.Чеботарьов, П.Шиян. Ґрунтовні дослідження дають змогу з різних сторін оцінити стан та рівень розвитку пивоварної галузі, а також проаналізували проблеми, що з'являються. Проте нагальні потреби галузі вимагають визначення нових підходів як дослідження перспектив розвитку пивного ринку в цілому, так і особливостей функціонування підприємств в умовах воєнного стану, а також змін вподобань і прихильностей споживачів. Усе це зумовлює актуальність обраної теми.

Протягом останніх десяти років пивний ринок України перебуває в складній ситуації. Зростання ринку мало чітку тенденцію сповільнення, а 2022 рік звичайно став найгіршим роком для ринку пива в Україні. Причиною падіння продажів є повномасштабна воєнна агресія з боку країни-сусіда, а також введення певних законодавчих обмежень щодо реклаमाції пива і популяризація спортивного способу життя в країні. Здебільшого вітчизняна пивоварна сфера у напрямі економічної діяльності, розвивається за рахунок великих іноземних компаній, які займають високі позиції на міжнародній арені. Більшість приватних пивоварень досі не мають змоги вийти на український ринок, оскільки не мають ресурсів для технічного забезпечення та для створення власної мережі збуту. Відповідно, про це говорить і їх низька конкурентоспроможність на цільовому ринку. Подібні заводи зазвичай припиняють виробництво пива з конкурентних причин, або стають частиною більших суб'єктів господарювання. Однак таке «поглинання» малих виробництв надає їм хоча б якусь можливість надалі

розвивати власне виробництво, сприяти розвитку галузі пивоваріння та забезпечувати населення робочими місцями.

Система маркетингових досліджень є важливою і складною, тому що забезпечує отримання інформації безпосередньо від споживачів. Маркетингові дослідження необхідні для забезпечення суб'єктів господарювання інформацією з метою виявлення маркетингових можливостей і розробки стратегій та перспектив розвитку. Результати маркетингових досліджень використовуються не тільки підприємствами-виробниками, але й організаціями торгівлі, сфери послуг, окремими фізичними особами тощо. Це ставить певні вимоги щодо методів формування і фільтрування маркетингових даних відповідно до загальних цілей проведеного дослідження.

Головною метою випускної роботи є оцінка сучасного стану вітчизняного ринку пива та визначення основних тенденцій щодо перспективи управління стійким розвитком ТОВ «Пивоварня Опілля».

Об'єктом дослідження було обрано господарську діяльність ТОВ «Пивоварня Опілля» на цільовому ринку.

Предметом дослідження є визначення напрямів забезпечення маркетингової діяльності та формування заходів щодо перспективи розвитку сучасного підприємства.

Відповідно до цього поставлені наступні завдання:

- уточнити особливості, роль та етапи маркетингових досліджень;
- розглянути цілі та види маркетингових досліджень;
- сформулювати методи маркетингових досліджень та напрями опитувань;
- провести аналіз стану та проблем на вітчизняному ринку пива;
- дослідити господарську діяльність ТОВ «Пивоварня Опілля» в сучасних умовах;
- визначити напрями діагностики щодо перспектив управління стійким розвитком ТОВ «Пивоварня Опілля».

Для досягнення поставленої мети були використані наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення та формальної логіки – для узагальнення основних понять, що складають сутність маркетингових досліджень; фінансового та економічного аналізу – для визначення практичних аспектів діяльності досліджуваного підприємства; прогнозування – для оцінки ситуації на ринку пива в Україні.

Методологічною та інформаційною базою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів в області маркетингових досліджень, особливостей маркетингової діяльності та перспектив розвитку підприємства, законодавчі та нормативні акти України, статистичні матеріали та ін.

ВИСНОВКИ

В кінцевому рахунку, метою всіх маркетингових досліджень є формування бізнес-стратегії та тактики з урахуванням фактичних та потенційних факторів та кон'юнктури ринку з одного боку, і вашого становища та перспектив з іншого. При цьому суть дослідження зазвичай полягає не у встановленні будь-яких абсолютних істин, а у зменшенні невизначеності ринкової ситуації, особливо при довгостроковому прогнозі. На основі добре проведених досліджень компанія здатна знизити бізнес-ризик та можливі збитки.

Дослідження ринку полягає у ретельному виборі предмета дослідження та людини, яка його потребує і може його провести. Це визначає цілі, завдання та напрями дослідження ринку, технологію дослідження. Визначення предмета дослідження полягає у покладенні функції дослідження ринку на відповідний структурний підрозділ підприємства або незалежну консалтингову компанію. А це, у свою чергу, залежить від рівня організації маркетингової діяльності та стану маркетингових досліджень у компанії.

Прогнози та результати оцінки потенціалу (попиту) сегмента або ринку на товар в цілому в результаті маркетингового дослідження є основною інформацією для прийняття рішень про розміри інвестицій та виробничі потужності для підготовки комплексу маркетингу. У той самий час маркетинг стикається з деякими труднощами під час використання основних методів прогнозування попиту. Сьогодні певне відставання у розвитку теорії та методології основ стратегічної взаємодії у ринковій системі стає більш вираженим, ніж тоді, коли виникали відповідні проблеми.

Досягнення цілей маркетингового дослідження забезпечує суб'єкт господарювання інформацією, яка потрібна на вирішення поставлених завдань. Цілі можуть характеризувати інформаційну порожнечу, яку необхідно заповнити, щоб менеджери могли вирішувати рекламні завдання. При визначенні цілей маркетингових досліджень постає питання: «Яка

інформація необхідна для вирішення цього завдання?» Відповідь це питання визначає зміст завдань дослідження. Тому ключовим аспектом постановки цілей дослідження є визначення конкретних видів інформації, які будуть корисні менеджерам під час вирішення завдань управління маркетингом. Завдання дослідження може бути пошуковим, описовими, каузальним, кількісним, прогнозним.

Кількісні методи дослідження використовуються найчастіше, тому що вони дозволяють поширити результати дослідження на все населення і в результаті опитування респондентів говорити про населення країни або конкретного регіону. Кількісні методи дослідження завжди ґрунтуються на суворих статистичних моделях. Для визначення кількісних значень показників, що вивчаються, використовуються великі вибірки. Кількісні дослідження, засновані на теорії ймовірностей та математичної статистики, мають суворі вимоги до вибірки. Обробка інформації у таких дослідженнях здійснюється у вигляді упорядкованих процедур кількісного характеру.

Досягнута максимально можлива ефективність та об'єктивність дослідницької роботи можуть бути за рахунок комплексного використання методів, що підходять для цілей та завдань дослідження, адаптованих до конкретних умов дослідження. При цьому одні з них можуть бути ефективними за одних умов, інші за інших. Кожен метод, безумовно, річ важлива та потрібна. Однак неприпустимо перебільшувати значення методів, вважаючи їх важливішими, ніж предмет, до якого вони застосовуються, з метою зробити їх універсальними засобами розв'язання задач. Використання будь-якого методу буде неефективним і навіть марним, якщо використовувати його не як контроль, а як готовий шаблон для перекроювання фактів.

Споживання алкоголю протягом календарного року має нелінійний характер, і частки його продажів змінюються залежно від сезону. Взимку збільшується частка міцного алкоголю, влітку стають популярними слабоалкогольні напої, переважно пиво.

Війна суттєво змінила ринок пива в Україні. Серед основних причин – від'їзд значної частини населення з країни, обмеження роботи закладів громадського харчування та порушення логістичних потоків. З кінця лютого по початок квітня 2022 року було заборонено продаж алкоголю. Через війну багато галузей промисловості зупинилися, але змінилася й економічна поведінка українців. Ці фактори вплинули на кожну категорію алкоголю, при цьому продаж пива постраждав найменше.

Виробництво пива є останньою ланкою в довгому економічному ланцюжку, в якому беруть участь фермери, виробники етикеток, пляшок, кришок, картонних коробок, плівки, працівники складів, перевізники, митні брокери, сертифікаційні компанії та торгові підприємства (бари, магазини, ресторани). Заборона на продаж алкоголю зупинила весь ланцюжок, який заблокував виплату заробітної плати великій кількості робітників, а також податків до бюджетів.

Пройде багато часу, перш ніж ринок пива почне відновлюватись та рости. Для цього повинні існувати правильні умови – закінчення війни, повернення територій, людей які тимчасово залишили країну, стабілізація економіки. Водночас стабільність податкової політики, дерегулювання та перегляд обмежень збуту можуть створити умови для сталого відновлення галузі.

Новий етап в історії відродження пивоварні «Опілля» розпочався на початку цього століття. В основу стратегії було покладено повернення до варіння «живого пива» за давньою українською традицією. У 2011 році завдяки інвестиціям завод було модернізовано та автоматизовано. Введено в експлуатацію новий варильний цех значно більшої потужності та автоматизовану установку для промивання пивоварного обладнання. Розпочато роботи з відкриття нових льохів для бродіння та благодійності. Проведено реконструкцію холодильного обладнання, завдяки якій компанія повністю відмовилася від аміачних холодильних установок.

У 2020-2021 роках будуються нові адміністративні та виробничі приміщення та розпочинаються роботи. Запущено нове автоматизоване дріжджове відділення, модернізовано переробні підстанції, встановлені сучасні зернопідготовка та мокрий подрібнювач, збудовано дев'ятий вахтовий винзавод.

З другого дня повномасштабної війни в Україні ТОВ «Пивоварня Опілля» почало безкоштовно розливати та доставляти питну воду до всіх куточків України. Для потреб постраждалих та військових за 54 дні було розлито понад 102 тонни питної води (близько 68 тисяч пляшок). Громадські та благодійні організації допомагали постачати водою Одеську, Черкаську та Сумську області. Також за заявкою Тернопільського обласного військового управління до Київської та Миколаївської областей поїхала питна вода від ТОВ «Пивоварня Опілля». Найбільшу партію підприємство відправило до Миколаївської області. Там нестача питної води є однією з центральних проблем гуманітарної підтримки як цивільного, так і військового населення. ТОВ «Пивоварня Опілля» відправило до Миколаївської області понад 31 000 літрів чистої питної води.

Рентабельність продукції та продажів за 2022 рік збільшилася, що свідчить про збільшення обсягу реалізованої продукції та відповідного прибутку. Загалом ТОВ «Пивоварня Опілля» має проводити таку політику розвитку, і для подальшого підвищення показників рентабельності оптимізувати структуру фінансових ресурсів та знижувати собівартість продукції, раціоналізувати витрати на маркетинг та інші операційні процеси діяльності.

Отримання прибутку ТОВ «Пивоварня Опілля» в даний час залежить від впливу факторів зовнішнього середовища, в тому числі: становища на ринку, ринкових тарифів і цін на паливо, стану соціальних умов, наявності природних ресурсів тощо. Внутрішні фактори поки що в меншому ступені впливають на рентабельність підприємства, до них належать такі: рівень поточних витрат та собівартості продукції, обсяг і якість продукції,

забезпечення виробничими фондами, кваліфікація персоналу та продуктивність організації праці.

Проблеми, що стримують розвиток ТОВ «Пивоварня Опілля» на ринку пива і навіть впливають на скорочення обсягів виробництва наступні: нестабільна макроекономічна ситуація в країні, пов'язана із втратою ринків збуту внаслідок широкомасштабної військової агресії з боку сусідньої країни; девальвація національної валюти; значне підвищення ціни на сировину, необхідне для виробництва пива; зниження купівельної спроможності та відтік населення країни, а також переорієнтація на товари першої необхідності; пропагування здорового способу життя, що призводить до зниження попиту на пиво; особливості законодавчих ініціатив (збільшення ставки акцизного збору, що призвело до зростання цін, а також зміна правил ліцензування та рекламної діяльності, що обмежують спонсорство спортивних проєктів, поширення реклами у ЗМІ, на телебаченні та ін.).

Стійкий розвиток маркетингу є ефективним інструментом, що забезпечує перспективи розвитку підприємства, здатного протистояти зовнішнім загрозам за рахунок використання комплексу маркетингу (включаючи продуктову, цінову, маркетингову та комунікаційну політику). У маркетинговій складовій ТОВ «Пивоварня Опілля» можна виділити такі заходи щодо підвищення стійкості: збільшення продажів на внутрішньому ринку та особливо на зовнішніх ринках за рахунок просування та популяризації ТМ «Опілля»; моніторинг тенденцій розвитку ринку пива та діяльності основних конкурентів; застосування технологій інтернет-маркетингу та соціальних мереж для комунікації зі споживачами; ознайомлення споживачів з екологічною спрямованістю та дотриманням принципів сталого розвитку ТМ «Опілля»; просування диверсифікованої продукції для залучення споживачів за рахунок побудови бренду за допомогою маркетингових комунікацій та зв'язків із громадськістю; застосування методу бенчмаркінгу для визначення кращих практик ведення

бізнесу, виявлення конкурентних переваг та роботи з їхнього просування; з метою вирішення питання сезонності попиту на продукцію, доцільним є розробка спеціальних пропозицій, акцій та штучного дефіциту; просування безалкогольної продукції зі зростанням податків та акцизів, розробка маркетингової стратегії розвитку цієї товарної лінійки.

Система управління стійким розвитком ТОВ «Пивоварня Опілля» спрямована на зниження залежності від внутрішніх та зовнішніх факторів зовнішнього середовища, вирішення стратегічних завдань. Крім того, посилення конкурентних переваг та спрямування їх реалізації формують стратегічні альтернативи розвитку підприємства у майбутньому.

Формування перспективи розвитку ТОВ «Пивоварня Опілля» вимагає детальної розробки та реалізації стратегії як загальної, так і маркетингової. Крім того, цей процес підпорядкований функцій управління та здійснюється поетапно. Реалізація стратегії розвитку супроводжується визначенням місії та стратегічних цілей компанії, а саме гармонійної взаємодії маркетингової, економічної, енергетичної, екологічної та соціальної систем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белова Т. Г., Фільченкова Я. К. Маркетингова стійкість підприємства в ринковому середовищі та показники її оцінювання: Економічний простір. №153, 2020. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/447/435>
2. Васюткіна Н.В. Актуальні питання сталого розвитку підприємства: Тенденції розвитку організаційного та проектного менеджменту; матеріали XXXII Міжнар. наук. практ. конф., Львів, економ. фундація, 2013, С.27-30
3. Вітренко Н.С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива в Україні: Міжнародний науковий журнал «Інтернаука», №1 (2), 2018, с.11-17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_1\(2\)__3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2018_1(2)__3)
4. Гальчак Х.Р. Забезпечення сталого розвитку підприємства як основа формування соціальної відповідальності: Вісник Національного університету «Львівська політехніка»; Проблеми економіки та управління: зб. наук. праць. 2016. №847, С. 69-74.
5. Гарафонова О.І. Формування потенціалу управління якістю вітчизняних бізнес-організацій як розвиток системи маркетингу в умовах діджиталізації. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. №2. С.40
6. Глушко, О. В. Методичні основи оцінювання економічної стійкості підприємств: Економічний аналіз: зб. наук. праць: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», №13, 2013, С. 281-287
7. 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

8. Гросул В. А. Теоретичні підходи щодо визначення сутності стійкого розвитку підприємства // Сталий розвиток економіки. 2012. № 7.С. 104-107
9. Гросул В.А., Жилякова О.В. Турбулентність зовнішнього середовища: сутність, детермінанти протистояння під час формування антикризової стратегії підприємства: Вісник Хмельницького національного університету, №2, Том 1, 2015 С.222
10. Грушевська Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації. Реклама і зв'язки з громадськістю: навчально-методичний. Одеса. 2021. С. 100
11. Жегус О. Маркетингові дослідження: навчальний посібник Х.: ФОП Іванченко І.С. 2016. С. 237.
12. Касич А. О. Харькова Ж. В. Управління конкурентними перевагами підприємства. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2016. №3.С. 79-85.
13. Кобець С. П. Методичний підхід до оцінювання економічної стійкості підприємств: Глобальні та національні проблеми економіки №3, 2015, С. 307-311. URL: <http://global-national.in.ua>.
14. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 114-122
15. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібн. Умань: Візаві, 2018. С.190
16. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Харків: Фоліо, 2015. С.800
17. Лисова Х. Пінний експорт: чому продажі українського пива за кордон почали зростати. URL: <https://mind.ua/publications/20200153-pinnij-eksport-chomu-prodazhi-ukrayinskogo-piva-za-kordon-pochalizrostati>
18. Ляшко К. Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.htm>
19. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.

20. Малик І.П., Каракаш Ю.А. Основні інструменти для забезпечення стійкого розвитку підприємства: Сучасні підходи до управління підприємством: збірник тех. доповідей. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018, 99 с.

21. Маркетингове дослідження «Ринок пива в Україні». URL: <https://maxriseconsulting.com/marketingovoe-issledovanie-rynok-piva-ukrainy>

22. Мондзолівська А. Найкраще пиво для гурманів. Світ продуктів. 2017. №3(132). С.46-47.

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

24. Неспляк С.В., Кушлик О.Ю. Порівняльний аналіз стратегічних наборів розвитку провідних підприємств пивоварної галузі України: Економіка та управління підприємствами №6, 2016. С.51-58.

25. Офіційний сайт Приватного акціонерного товариства «Українська галузева компанія по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «УКРПИВО»» URL: <http://ukrpivo.com/>

26. Офіційний сайт ТОВ «Пивоварня Опілля». URL: <https://opillia.com>

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

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

29. Ринок пива в Україні: виробництва пива та пивний ринок. URL: http://www.ukrbeer.kiev.ua/commerce/package_page.php?packid=73

30. Романова Т. В., Даровський Є.О. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах: Ефективна економіка, №4, 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976>

31. Самойленко Е. Крафтовое пиво – единство искусства и бизнеса. Мир продуктов. 2017. №3(132). С.40-44.

32. Синькевич Н. І. Економічний аналіз: курс лекцій. Тернопіль: ТНТУ і мені Івана Пулюя, 2018. 97 с
33. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 8. С. 176-182.
34. Страшинська Л.В. Вплив споживчих переваг на формування маркетингових стратегій підприємств. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки. 2017. №2(9). С.48-53.
35. Танці хмелю та солоду. Огляд українського ринку пива. Світ продуктів. 2017. №3(132). С.32-34
36. Третяк О. А. Маркетинг: нові орієнтири моделі управління: Підручник. М.: ИНФРА-М, 2019. 403с.
37. Тюха І. В., Бабко А. О. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України.: Ефективна економіка №1, 2017. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5376>
38. Чернявський А.А. Стратегічні напрями забезпечення конкурентоспроможності продукції українських виробників. Економіка та держава. 2018. № 10. С. 40-42.
39. Чи стали українці менше пити? Як війна змінила алкогольні звички і як реагує ринок? URL:<https://www.volynnews.com/news/all/chy-staly-ukrayintsi-menshe-pyty-yak-viyna-zminyala-alkoholni-zvychky-i-iyak/>
40. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Горілей В. Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. Агросвіт. 2019. № 18. С. 63-67.
41. Шульгіна Л.М., В.В. Юхименко. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. Т.2. С. 79-84.
42. Яковенко Я.Ю. Концепція управління стійким розвитком підприємств: наук. вісник Херсонського держ. університету; Економічні науки № 36, 2019, с. 81-87.