

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Особливості маркетингової діяльності підприємств-виробників
слабоалкогольної продукції (на прикладі ПрАТ «Оболонь»)»

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Телетов О.С.
(ініціали, прізвище)

Студент: _____
(підпис)

Тонкошкур Б.С
(ініціали, прізвище)

Група:

_____ МК-61
(шифр групи)

Суми 2020

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 6 формул, 10 таблиць, 14 рисунків та списку з 23 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності аналізу особливостей маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв та пошуку ефективних її шляхів.

Мета бакалаврського дослідження: на основі теоретичних та практичних засад проаналізувати і охарактеризувати особливості маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв та визначити шляхи її удосконалення.

Завдання роботи: розкриття теоретичних засад маркетингової діяльності в умовах ринку; аналіз організації маркетингової діяльності компанії ПрАТ «Оболонь», зокрема, аналіз її господарсько-економічної діяльності, конкурентоспроможності, цільової аудиторії.; Розгляд системи та методів організації комунікаційної та збутової діяльності та аналіз її ефективності.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв. *Предметом* дослідження організація маркетингової діяльності діючого підприємства-виробника слабоалкогольних напоїв, компанія ПрАТ «Оболонь». *Методи дослідження* – аналіз і синтез, статистичний аналіз, методи економіко-математичного моделювання, структурний і порівняльний аналіз.

Наукова новизна дослідження: розроблено принципи організації комунікаційної та збутової діяльності та здійснено аналіз їх ефективності.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження механізму ефективного управління маркетинговою діяльністю. Апробація результатів роботи підтверджується публікацією тез доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях за темою роботи.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв. Визначені історичні особливості виробництва слабоалкогольних напоїв у світі, розглянуто розвиток пивної промисловості в Україні. Досліджено характеристики споживачів пива в Україні.

У другому розділі надано характеристику маркетингової діяльності. Здійснено маркетингові дослідження вітчизняних товарних марок, та надано комплексну оцінку конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь».

У третьому розділі виконано практичну реалізацію концепції просування продукції ПрАТ «Оболонь» до споживача. Проаналізовано комунікаційну діяльність, канали розподілу та здійснено оцінку ефективності політики просування слабоалкогольних напоїв.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПИВНА ПРОМИСЛОВІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТОРГОВА МАРКА, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ.

ANNOTATION

Bachelor's thesis consists of 57 pages, 3 sections, 6 formulas, 10 tables, 14 figures and the list of 23 references.

The relevance of the topic of work lies in the need to analyze the peculiarities of the marketing activities of enterprises producing soft drinks and find effective ways.

The purpose of the bachelor's study: on the basis of theoretical and practical principles to analyze and characterize the features of marketing activities of enterprises producing soft drinks and identify ways to improve it.

Tasks: disclosure of theoretical bases of marketing activity in the conditions of the market; analysis of the organization of marketing activities of PJSC "Obolon", in particular, analysis of its economic and economic activities, competitiveness, target audience .; Consideration of the system and methods of organization of communication and sales activities and analysis of its effectiveness.

The object of research is the process of marketing activities of enterprises producing soft drinks. *The subject of the study* is the organization of marketing activities of the existing enterprise-manufacturer of soft drinks, the company PJSC "Obolon". Research methods - analysis and synthesis, statistical analysis, methods of economic and mathematical modeling, structural and comparative analysis.

Scientific novelty of the research: the principles of organization of communication and sales activities are developed and the analysis of its efficiency is carried out.

The practical significance of the study lies in the formation of recommendations for the implementation of the mechanism of effective management of marketing activities. Approbation of the results of the work is confirmed by the publication of abstracts of reports at international scientific and practical conferences on the topic of the work.

The first section considers the theoretical foundations of marketing activities of enterprises producing soft drinks. The historical features of the production of low-alcohol beverages in the world are determined, the development of the beer industry in Ukraine is considered. The characteristics of beer consumers in Ukraine are studied.

The second section describes the marketing activities. Marketing research of domestic brands was carried out, and a comprehensive assessment of the competitiveness of Obolon PJSC was provided.

In the third section, the practical implementation of the concept of promoting the products of Obolon PJSC to the consumer is performed. Communication activities, distribution channels were analyzed and the effectiveness of the policy for the promotion of soft drinks was assessed.

Key words: MARKETING ACTIVITY, BEER INDUSTRY, COMPETITIVENESS, COMMUNICATION ACTIVITY, TRADEMARK, DISTRIBUTION CHANNELS.

Реферат

Бакалаврська робота складається з 57 сторінок тексту, 3 розділів, 6 формул, 10 таблиць, 14 рисунків та списку з 23 використаних джерел.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв.

Мета бакалаврського дослідження: на основі теоретичних та практичних засад проаналізувати і охарактеризувати особливості маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв та визначити шляхи її удосконалення.

Основними методами дослідження є кабінетні дослідження, системний підхід, порівняльний та статистичний аналіз, системно-структурний аналіз, SWOT-аналіз, PEST-аналіз.

У розділі 1 «Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв» розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв. Визначені історичні особливості виробництва слабоалкогольних напоїв у світі, розглянуто розвиток пивної промисловості в Україні. Досліджено характеристики споживачів пива в Україні.

У розділі 2 «Характеристика маркетингової діяльності підприємств-виробників» надано характеристику маркетингової діяльності. Здійснено маркетингові дослідження вітчизняних товарних марок, та надано комплексну оцінку конкурентоспроможності ПрАТ «Оболонь».

У розділі 3 «Просування продукції ПрАТ «Оболонь» до споживача» виконано практичну реалізацію концепції просування продукції ПрАТ «Оболонь» до споживача. Проаналізовано комунікаційну діяльність, канали розподілу та здійснено оцінку ефективності політики просування слабоалкогольних напоїв.

Результати, отримані в роботі, містять практичну значущість та можуть бути використані іншими закладами санаторно-курортної сфери.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПИВНА ПРОМИСЛОВІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ТОРГОВА МАРКА, КАНАЛИ РОЗПОДІЛУ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ.....	10
1.1. Історичні особливості виробництва слабоалкогольних напоїв в світі	10
1.2. Розвиток пивної промисловості в Україні.....	12
1.3. Дослідження споживачів пива в Україні	15
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ	18
2.1. Маркетингові дослідження вітчизняних товарних марок	18
2.2. Загальна характеристика підприємства «Оболонь»	24
2.3. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства	29
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ДО СПОЖИВАЧА	38
3.1. Комунікаційна діяльність	38
3.2. Канали розподілу слабоалкогольних напоїв	42
3.3. Оцінка ефективності політики просування слабоалкогольних напоїв.....	46
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
Додатки	

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ПрАТ приватне акціонерне товариство.

SWOT-аналіз – аналіз сильних, слабких сторін, можливостей та загроз.

PEST-аналіз – аналіз політичних, економічних соціальних та технологічних факторів.

ТМ – торгова марка.

ВСТУП

Функціонування ринку слабоалкогольних напоїв завжди мала для держави стратегічне значення. Потреба в цьому важливому секторі економіки країни викликана його великим значенням у процесі формування споживчого ринку, а також необхідністю наповнення дохідної частини бюджету. Серед найпотужніших платників податків в Україні та найзатребуваніших постачальників слабоалкогольної продукції впродовж майже двох десятиріч виступає ПрАТ «Оболонь» - найвідоміший та найкрупніший вітчизняний концерн.

В умовах ринкової економіки мета будь-якого підприємства – отримати свій сегмент ринку, утримувати конкурентні позиції і стабільно реалізовувати свої послуги та продукцію.

Щороку при значному переважанні пропозиції над попитом досягати таку мету стає все складнішим. Трансформації ринкових, виробничих, суспільних відносин стосуються всіх галузей. Особливо гостро постають такі проблеми при виробництві і реалізації слабоалкогольних напоїв. На цьому сегменті ринку занадто швидкими є коливання уподобань, зміни курсу на становлення до алкогольних напоїв, зростання акцизних зборів та посилення законодавчих заходів проти вживання пива. У таких умовах працювати стабільно і прибутково досить важко, а утримувати споживачів та свій сегмент ринку ще складніше. На конкурентному ринку виграють ті, хто не тільки має високу якість продукції, а й врівноважену маркетингову стратегію. Тому особливості маркетингової діяльності підприємств-виробників полягають у розробленні таких маркетингових заходів просування товарів і послуг, які б гарантували стабільний прибуток та міцні конкурентні позиції.

Якщо декілька років у виробництві слабоалкогольних напоїв особлива увага приділялась розробці власного продукту та традиційній рекламі, то сьогодні таких заходів недостатньо. Важливішим стає його просування із застосуванням брендингу, IT- технологій, оригінальних дизайнерських рішень тощо. Не можна

недооцінювати ту роль історичного розвитку виробництва слабоалкогольних напоїв, яку вона відіграє у свідомості та житті людей. Створення образу, підкріпленого історичними фактами, «легендами» разом із довговічністю успішної роботи підприємства-виробника підсилюють позитивний імідж і працюють бездоганно на користь підприємства.

Для ринку слабоалкогольних напоїв, якість, довговічність і демонстрація мають ключове значення. Просування товарів такої категорії на розширену географію цільової аудиторії буде результативним тільки за умови грамотного впровадження маркетингових заходів. Втім, на відміну від підприємств європейських країн, вітчизняні фірми ще не мають достатнього досвіду щодо впровадження маркетингового інструментарію. Сьогодні ще недостатньо визнаються їх значущість та нагальна необхідність. Проблемною є недостатність кваліфікованих фахівців, що здатні професійно і ефективно організовувати рекламну діяльність підприємства, гнучко впливати на споживачів засобами Інтернет-ресурсів.

Дослідженню маркетингових заходів для підприємств-виробників слабоалкогольної продукції приділено увагу багатьма вченими, що вивчають ринок та маркетингові умови його існування. Проблему маркетингової збутової політики вивчали як іноземні, так і вітчизняні вчені. Серед них І.Ансофф, К. Макконелл, М.Портер, Ф.Котлер. Роль брендингу, комунікаційних заходів досліджували Д.Рікардо, Балабанова Л., Крикавський Є. Маркетингові коливання на ринку виробників досліджували Войчак А., Мороз Н., Фалович В., А.Старостіна, О. Телетов. Посилений інтерес з боку науковців, реалії сьогодення на економічному просторі вітчизняних товаровиробників, труднощі ведення маркетингової політики зумовили актуальність бакалаврської роботи.

Мета бакалаврської роботи – на основі теоретичних та практичних засад проаналізувати і охарактеризувати особливості маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв та визначити шляхи її удосконалення.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв.

Предмет дослідження – організація маркетингової діяльності діючого підприємства-виробника слабоалкогольних напоїв, компанія ПрАТ «Оболонь» .

Завдання кваліфікаційної роботи:

1. Розкриття теоретичних засад маркетингової діяльності в умовах ринку;
2. Аналіз організації маркетингової діяльності компанії ПрАТ «Оболонь», зокрема, аналіз її господарсько-економічної діяльності, конкурентоспроможності, цільової аудиторії;
3. Розгляд системи та методів організації комунікаційної та збутової діяльності та аналіз її ефективності.

При написанні бакалаврської роботи використано методи логічного узагальнення, аналізу, табличний - для дослідження динаміки зміни економічних показників за 2018 – 2020 роки.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі та інші нормативні документи, статистичні матеріали, звіти підприємства, навчальна література, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з теми дослідження, Інтернет-джерела.

Бакалаврська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків та списку використаних джерел, який містить 44 джерела.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

1.1. Історичні особливості виробництва слабоалкогольних напоїв в світі

Серед слабоалкогольних напоїв найпопулярнішим і найвідомішим впродовж усіх сторіч розвитку людства залишається пиво. А одним з найдревніших виробництв є варіння пива. Вченими встановлено, у Стародавньому Вавилоні займалися пивоварінням ще за 3000 років до н.е. Вже тоді було відомо 20 сортів пивного напою, причому були ячмінний солод і пшениця були і тоді основною сировиною. Збереглися відомості, що визначають ячмінного солоду, пшениця та рецептура. В Древньому Єгипті знайдено історичні пам'ятки, що достовірно стверджують, що пиво варили у 2800 році до н.е. На настінному живописі, Древнього Єгипту показано процес приготування пива. Древні єгиптяни знали різні сорти пива, зокрема, ячмінне, темне, світле, пшеничне. Випічка хліба та пивоваріння в Єгипті були тісно пов'язані, пиво варили із підсмаженого або підсушеного на сонці солодового хліба. В Давньому Єгипті був популярний вислів «пиво – рідкий хліб». Таким чином, пивоваріння, зародилося в Древньому Вавилоні, Древньому Єгипті, поширилося в країнах Європи, та на Кавказі.

У Середньовічній Європі стали з'являтися пивовари, які спеціалізувались на виготовленні пива. Так, особливу у Германії популярність здобули сорти пива з Мюнхена і з Брауншвейга, а в Англії з'явився знаменитий сорт «портер» з'явився в 1770 р. Свої традиції мало пивоваріння на Русі. Ще за часів царя Івана III продавалося в царських шинках пиво разом з хлібним вином. З 19-го сторіччя з'явилися інноваційні для того часу технології у виробництві пива. Такими інноваціями стали: спосіб сушіння солоду - сушка гарячим повітрям, а не від відкритого вогню димом. У 1842 році, у Франції, у Пльзені, вперше було зварено пиво низового бродіння. У 1870 р Луї Пастером були вивчені особливість і непердбачуваність дріжджів. Він з'ясував, що саме дріжджові грибки перетворюють солодовий цукор в алкоголь і вуглекислий газ. Вагоме відкриття

Пастера - пастеризація. Відкритий ним спосіб консервування пива дозволив зберігати його набагато довше і добре переносити транспортування. У 1873 була виготовлена перша надійна аміачна холодильна установка, що дозволило зберігати пиво за допомогою холодильника.

Отже, історично виробництво пива здійснювалося у значних масштабах, але його обсяги не набували світового рівня. Революція в пивоварінні відбулась у 19 сторіччі, коли відбулася механізація технологічних процесів. Механізація виробництва пива дозволило стабілізувати технологію і підтримувати високу якість пива. У 1987 р. Європейський суд у Люксембурзі дозволив всім країнам Європи використовувати в пивоварінні цілий ряд хімічних добавок.

Дозволялось використовувати:

- частки ячменю, маїсу, рису, пшениці і проса може досягати 40% від зерна, що використовується для приготування сусла;
- в воду для пива може додаватися оцтова, молочна, фосфорна та сірчана кислоти;
- в сусло можуть додаватися хлориди заліза, цинку, міді і амонію; піногасники і піноутворювачі, антиокислювачі, аскорбінову кислоту і діоксид сірки;
- в якості стабілізаторів дозволяється танін, гуміарабік, агар-агар, кислоти і барвники;

Такі дозволи ще більше подовжили термін зберігання пива, розширили його рецептуру та поширили сировинну базу. Пиво набуло особливої популярності у період глобалізації. Створеному пиву приділяється значна увага, про що свідчать численні організовані світові конкурси, виставки, премії та номінації у якості пива.

Сучасне пиво – це досвід багатьох поколінь пивоварів, механізації виробництва та ряду інноваційних відкриттів. Таким чином, розвиток пивоварної галузі сягає у далеке минуле. Воно було розвинене по всьому світі і розвивалося разом з розвитком країн. Особливого прогресу виробництво пива досягло в період механізації та індустріалізації.

1.2. Розвиток пивної промисловості в Україні

Пивна промисловість завжди посідала і посідає сьогодні важливе місце в промисловості України. Популярність пивних напоїв завжди зумовлювала посилену увагу виробників до цього виду продукції. Ситуація не змінилась і після отримання Україною незалежності. Підприємства-виробники тільки змінювали форму власності та переорієнтовували свої виробничі потужності на інші ринки.

Пивоваріння завжди було складним промисловим об'єктом. Воно сильно залежить від економічних коливань, криз та соціальної стабільності. Спади та підйоми простежуються впродовж всіх років незалежності України. Найбільший спад виробництва був відзначений у 2015 році, він склав 19,6%, у той час коли у наступні, 2016 і 2017 роки, ситуація стала вирівнюватися і темпи падіння зменшилися до 7,4% і 1,3% відповідно.

Протягом останніх 10-ти років змінилася культура споживання алкоголю в Україні. Українці почали віддавати перевагу пиву (частка в загальному обсязі споживання алкоголю збільшилася на 25%), та менше споживають горілки (частка знизилася на 18%). Стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому складає 5 млн декалітрів на рік.

Якщо охарактеризувати стан галузі то можна зазначити, ринок пива є конкурентним, насиченим. Основні лідери ринку пивної галузі - АВ InBev , Carlsberg Ukraine , ПРАТ «Оболонь» , альянс Efes і SABMiller , Альянс ППБ і Oasis CIS . Останні роки набуває популярності виробництво пива невеликими пивоварнями, приватної форми власності. Вони виробляють здебільшого крафтове пиво за унікальними рецептурами.

Незважаючи на економічні труднощі, політичні дисбаланси, інфляційні процеси, пиво залишалось і продовжує залигатися стабільним прибутковим виробництвом.

Підтвердженням сказаного є той факт, що в структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості питома вага пива та безалкогольних напоїв складає більше 20%. В останні роки ця галузь динамічно розвивається. Обсяги виробництва пива в Україні зросли майже у 4,3 рази, що відбулося завдяки маркетинговій політиці, залученню іноземних інвестицій, модернізації устаткування.

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

Впродовж десятиліть розширюється асортимент пивних виробів шляхом створення нових рецептур солоду, квасу, ексклюзивних та іменних марок пива для торговельних мереж. Впровадження таких заходів дасть можливість пивоварам збільшити свою частку на вітчизняному ринку на 1-2%.

Порівняно з європейськими ринками ринок пива України достатньо молодий лише наполовину готовий для експериментів. Варто враховувати, що споживання пива в Україні втричі менше, ніж в країнах Європи. Воно на день досягає лише 65 л на душу населення, (в Чехії цей показник складає 125 л, в Німеччині - 180 л) [2]. Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує пиво в 42 країни [3].

Розвиток пивної промисловості в Україні відбувається залежно від таких чинників.

Рівень споживання пива залежить від добробуту населення. Так в 2013-2015 роках воно знизилось, як і в часи становлення незалежності. Водночас, при покращенні політичної та економічної ситуації простежується зростання обсягів споживання пива [8].

У часи зростання добробуту, українці розпочинають надавати перевагу ексклюзивним, сортовим видам пива. Скорочується споживання пива середньо

цінового сегмента. Завдяки цьому приватні та промислові пивоварні переорієнтуються на виробництво преміальної продукції [10].

У 2009 році обсяги виробництва пива в Україні досягли свого максимального значення – 32 млн декалітрів. Але вже у 2009 р. ситуація суттєво змінилася. Обсяг виробництва пива скоротився на 6,2%. Ситуація покращилась, у 2010 році і з 2011 спостерігається спад виробництва пива. За підсумками 2013 року обсяги виробництва пива скоротилась на 8%. Причини такого спад: інфляція, підвищенням ставок акцизного збору на пиво, підвищення податку на хмелярство і виноградарство, гостра конкурентна боротьба за ринок збуту, низька купівельна спроможність.

У 2015 році відбулося скорочення обсягів продажів і виробництва на 4-6 %. Це було пов'язано зі зниження купівельної спроможності населення, з макроекономічними показниками країни і конфліктом на сході. В той час постійне зростання акцизів призвело до подорожчання пива, що відразу позначилося і на продажах. У 2016 році був прийнятий закон "Про запобігання фінансової катастрофи та створення передумов для економічного зростання в Україні

Ринок пива ніколи не був простим. На ньому постійно відбуваються ущільнення, подорожчання, оскільки це алкогольний напій. Так, впродовж 10 років відбулося зростання акцизного збору – у 4 рази; зростання додатку на хмелярництво; заборона продажу пива у вечірній та ночний часи; заборона розпивання пива у громадських місцях. Перспективи українського ринку пива залежать від рівня купівельної спроможності населення, впровадження новітніх енергозберігаючих технологій на виробництві, які забезпечать зниження собівартості готового продукту, а також розширення асортименту за рахунок створення та виробництво оригінальних сортів пива. За таких складних умов виробникам слабоалкогольних напоїв необхідно впроваджувати компетентну маркетингову політику[12].

Таким чином, ринок виробництва пива в Україні змінний, має тенденції до зростання, але також можливе і скорочення обсягів. Все залежить від зовнішніх, політичних та економічних факторів.

1.3. Дослідження споживачів пива в Україні

Споживачі пива вітчизняного ринку мають великий вибір напоїв. В Україні випускається близько 400 найменувань пивних напоїв, а до великих підприємств-концернів приєдналися приватні пивоварні, які менші за об'ємами, забезпечують широкий асортимент крафтового пива. Крафтове пиво є перспективним напрямком пивоваріння, щороку відсоток його уподобань серед споживачів зростає. Якщо порівняти тенденції споживання крафтового пива Америки і України, то американці надають йому перевагу на 45%. Отже, за прогнозами, українські споживачі також у недалекому майбутньому стануть оцінювати його якість і смак на користь проти традиційного пива.

Основна кількість виробленого пива споживається всередині країни, експорт складає лише 15%. За обсягом споживання на одного жителя України приходиться в 2,7 рази менше, ніж в Україні, в 4 рази менше, ніж в Німеччині. Цільову аудиторію споживачів пива складають чоловіки – 67,9%, середній вік - 21- 29 років. Найбільше налічується у віковій категорії від 20 до 29 років (67,9%), і найменше - віком від 50 до 59 років (48%). Статистичні дані свідчать, 4% споживачів п'ють пиво щодня, 80% вживають цей напій раз на тиждень або рідше. Місце споживання – заклади громадського харчування, 20%, вдома – 80%. Аналіз ринку, показує, що виробництво на майбутні 2-3 роки буде залежати від динаміки внутрішнього споживання, тобто, від рівня доходів населення. Другий фактор, який впливатиме на обсяги виробництва пива – його частка у експорті. В умовах насиченості ринку пивними напоями, зростання обсягів виробництва і умов жорсткої конкуренції важливо знати уподобання споживачів, цільову аудиторію та перспектив розвитку пивної галузі [12]

Серед споживачів пива, за статистичними даними, найбільшим попитом користуються торгові марки, представлені у таблиці 1.1.і на діаграмі 1.1.

Таблиця 1.1.

Питома вага уподобань споживачів щодо торгових марок пива [13]

«Carlsberg»	19,40%
«Балтика»	13,20%
«Львівське»	8,30%
«Tuborg»	6,70%
«Velkopopovický Kozel»	40,00%
"Оболонь"	12,40%
Разом	100,00%

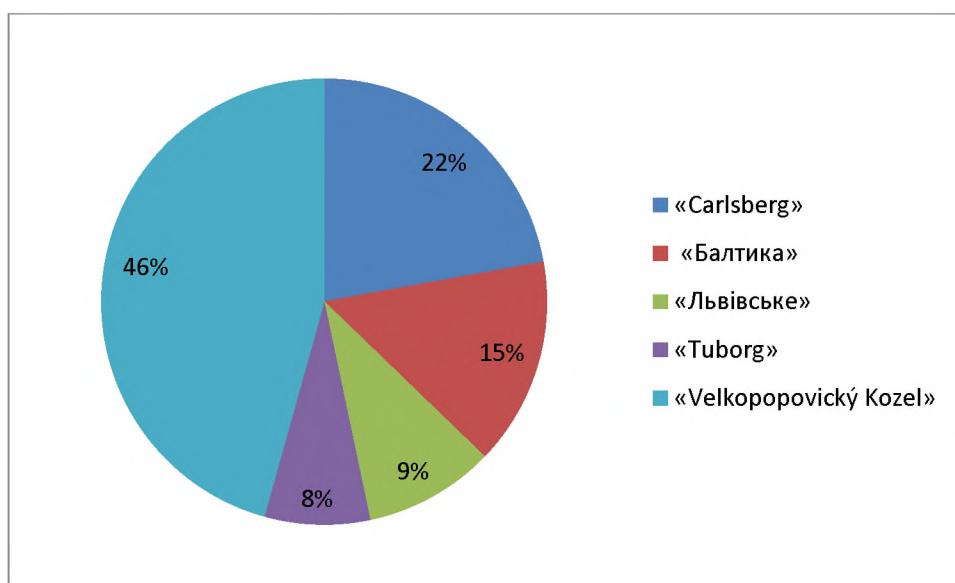


Рис. 1.1. Споживчі переваги за торговими марками пива,% [13]

Як свідчать статистичні дані споживачі надають перевагу вітчизняним торговим маркам. Досліджуване підприємство ПРАТ «Оболонь» також увійшло до рейтингу найбільш популярних сортів пива. В Україні пиво більше п'ють чоловіки, ніж жінки (75,5% проти 46,5%). За географічним розподілом більше вживають пиво споживачі в північних областях - 63,5%, менше на півдні - 52,2%. Залежно від матеріального статку, з високим рівнем доходу, понад 20 тис грн., вживають 64,7%, споживачі із низьким матеріальним доходом вживають пиво на 10% менше. Пакування також має значення. Найбільше вживають пиво у пляшках 0,5 л – 50%; у двох або трилітрових пляшках – лише 3%.

Аналізуючи дані державної статистики за 2013 - 2019 роки, можна зробити висновок, що спостерігається помітне зростання продажу пива як в роздрібній торгівлі, так і в мережі ресторанного господарства. Продаж пива в роздрібній торгівлі збільшився на 840 млн. грн. або на 18,9% в 2011 році та на 1095 млн. грн. або на 20,7% порівняно з 2013 роком році. На українців впливають тенденції європейських країн. Щороку зростає обсяг продажу нішевого пива, пива класу «преміям» з ціновим сегментом 40-50 грн за пляшку. Втім, залишається достатньо насиченим споживачами (35%) ринок дешевого пива економ-класу, за пляшку 12-15 грн.

Причинами споживання пива українці вказують:

- задоволення спраги;
- отримання естетичної насолоди;
- хмільний ефект;
- споживання споживчих корисних речовин, що входять до складу пива.

Отже, аналіз цільової аудиторії споживачів пива в Україні показав: більшість виробленого пива вживається всередині країни, за територіальною ознакою – на півночі, статеві категорія – чоловіки віком 21-29 років. Цінова категорія однаково розподілилася між нішевими сортами пива та пивом економ-класу. Надається перевага іноземним товаровиробникам, але популярними є торгові марки «Оболонь», «Славутич», «Рогань», «Чернігівське». Ці торгові марки від різних товаровиробників є найбільшими конкурентами на вітчизняному ринку пива. Отриманий аналіз дозволяє сформулювати і проводити врівноважену маркетингову політику щодо комунікаційної та збутової діяльності.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ

2.1. Маркетингові дослідження вітчизняних товарних марок

Зважаючи на популярність слабоалкогольних напоїв, зокрема, пива необхідно провести маркетингове дослідження на ринку вітчизняних торгових марок. Впродовж останніх 10 років спостерігається суттєве зростання обсягів продажів пива як у натуральному так і у грошовому виразі. Динаміка продажів пива наочно показана на рисунку 2.1.

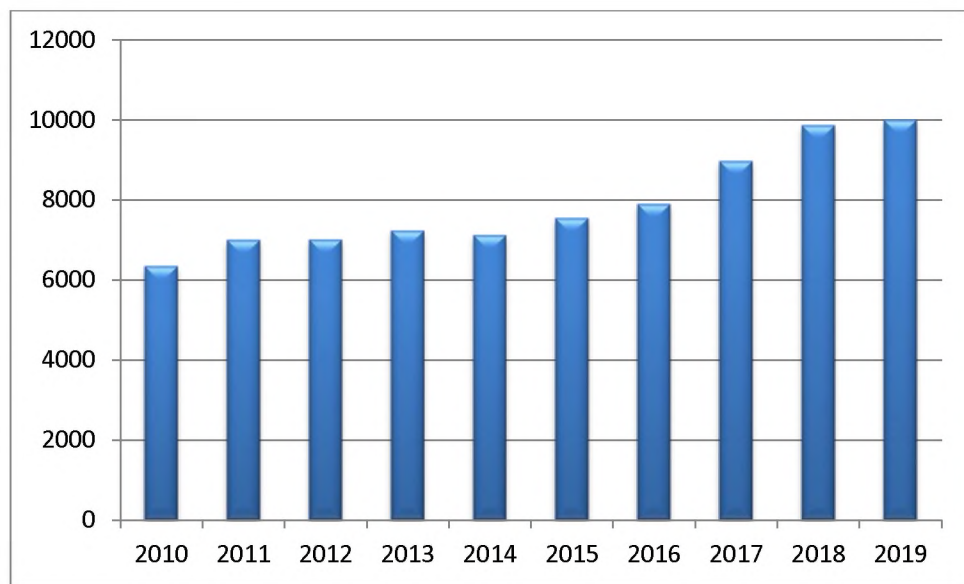


Рис.2.1. Динаміка продажів пива на вітчизняному ринку 2010-2019 років, в грошовому виразі, млн. грн.

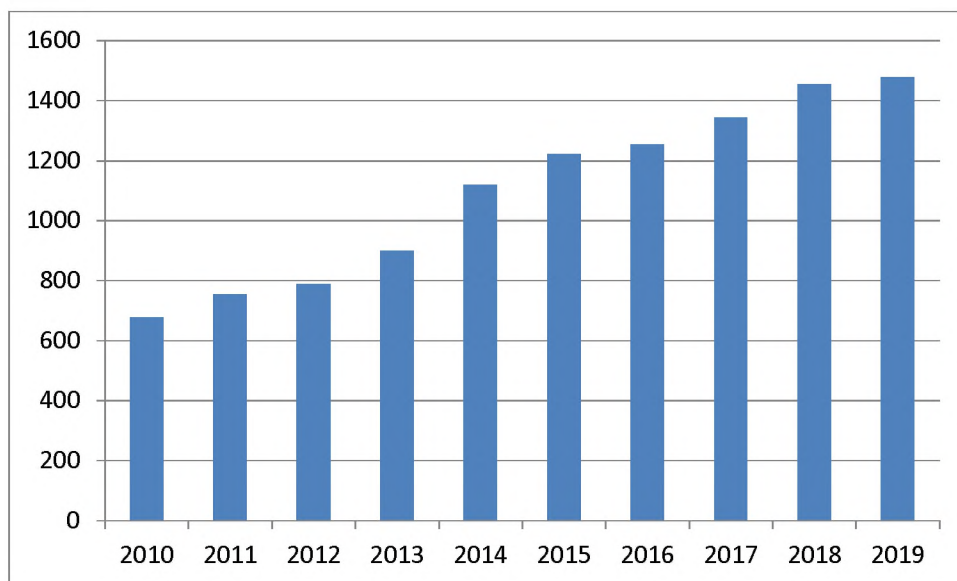


Рис.2.2. Динаміка продажів пива на вітчизняному ринку 2010-2019 років, в натуральному виразі, тис. декалітрів.

Варто зазначити, зростання продажів відбувається одночасно і в ресторанному господарстві, і у роздрібній торгівлі. В Україні станом на 2019 рік, як свідчить статистика, виробляється 407 сортів пива. Значна частка припадає на промислове виробництво пива, близько 8%, але набирає обертів і виробництво пива невеликими пивоварнями, як правило, приватними. Лідерами виробництва пива, які виробляють 90% пива є концерни AB InBev, Carlsberg Ukraine і «Оболонь», «Перша приватна browарня». Питома вага концернів, та інших підприємств показана у таблиці та на рисунку 1.2.

Таблиця 2.1.Питома вага концернів, та інших підприємств, виробників пивних напоїв

Підприємство	Питому вага у натуральному вираженні, %	Питому вага у грошовому вираженні, %
компанія АВ InBev	35,4	34,6
Carlsberg Group	28,8	29,6
ПРАТ «Оболонь»	23,7	22,7
SABMiller	5,8	6,9
«Перша приватна броварня»	2,5	4,4
Інші	3,8	1,8
Разом	100	100

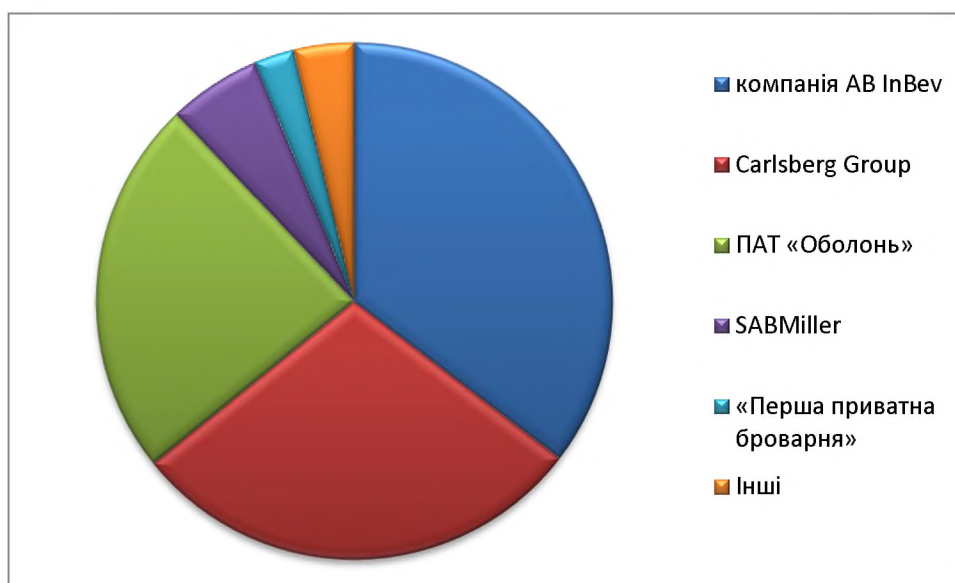


Рис.2.3. Питома вага підприємств у виробництві пива в натуральному вираженні.

На першому місці за виробництвом пива стоїть у рейтинговому списку компанія АВ InBev. Її ринкова частка в натуральному вираженні - 35,4% , у грошовому вираженні - 34,6%.

Компанія AB InBev працює на ринку України з 2000 року. Головний офіс знаходиться в місті Льовен, Бельгія. **Портфель брендів компанії :**

- національні бренди «Чернігівське», «Рогань» і «Янтар»,
- міжнародні бренди Bud, Staropramen, Beck's, Stella Artois, Leffe, HoegaardeniLowenbrau.

В Україні компанія об'єднує три пивоварні заводи, які знаходяться у Чернігові, Харкові та Миколаєві.

Бренд компанії представлений на рис.2.4.



Рис.2.4.Бренд компанії AB InBev

Друге місце у рейтинговому списку з виробництва пива займає компанія Carlsberg Group. Її частка на ринку в натуральному вираженні - 28,8% , у грошовому - 29,6% в грошовому. Компанія Carlsberg Ukraine входить до складу Carlsberg Group найбільшої компанії в Європі. Портфель брендів включає відомі вітчизняні марки «Славутич», «Львівське», «Арсенал», «Хмільне», «Балтика», а також світові бренди - Tuborg, Carlsberg, Holsten, Corona, Negra Modelo, Guinness , Zatecky Gus, Kilkenny, Harp, Warsteiner, Grimbergen. Продукти компанії експортуються майже на 150 ринків. Carlsberg Group в Україні об'єднує три пивоварні заводи: ПРАТ ПБК «Славутич» , м.Запоріжжя, Київський пивоварний завод, Львівську пивоварню. Бренд компанії представлений на рисунку 2.5.



Рис.2.5. Бренд компанії Carlsberg Group

Трете місце у рейтинговому списку з виробництва пива займає українське підприємство «Оболонь». Її ринкова частка 23,7% в натуральному вираженні, 22,7% - в грошовому виразі. Компанія «Оболонь» входить в сорок найбільших пивоварних концернів світу. До складу корпорації «Оболонь» входять: головний завод у Києві - ПРАТ «Оболонь», два дочірніх підприємства - ДП ПРАТ «Пивоварня Зібєрта», ДП ПРАТ «Красилівське», шість підприємств з корпоративними правами - ПРАТ «Охтирський пивоварний завод», ПРАТ «Бершадський комбінат», ПРАТ «Дятьківці», ТОВ «Оболонь Агро», два відокремлених цехи - завод в Олександрії в Кіровоградській області.

Торгові марки компанії:

- пиво «Оболонь», «Zibert», «Nike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське»,
- слабоалкогольні напої «Icelife», «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-тонік», «Ріо-де-мохіто»,
- безалкогольні напої «Живчик», «кола Нова», «Лимонад», «Ситро»,
- кваси «Богатирський», «Тарас»
- мінеральні води «Прозора», «Оболонська», «Охтирська» та «Підгірна».

Альянс Efes і SABMiller

Бренд компанії представлений на рисунку.



Рис.2.6. Бренд компанії «Оболонь»

Тенденції до збільшення власної частки в структурі виробництва пива в Україні, і 4 місце у рейтинговому списку займають компанії SABMiller і «Перша приватна броварня». Їхні частки - 5,8% і 6,9%, і відповідно 2,5% і 4,5%. SABMiller - британська пивоварна компанія, SABMiller. Вона другою за величиною пивоварною компанією в світі. В Україні компанія працює з 2008 року. Торгові марки підприємства: «Сармат», «Velkororovický Kozel». Поділяє місце з компанією SABMiller підприємство ТОВ «Перша приватна броварня». Підприємство функціонує з 2004 року. Сфера діяльності - зайняте в сфері виробництва і реалізації напоїв натурального бродіння (пива і квасу). В компанію входять Львівський пивзавод і пиво-безалкогольний комбінат «Радомишль».

Бренд компанії представлений на рисунку 2.7.



Рис.2.7. Бренд компанії SABMiller

Портфель брендів підприємства: «Перша приватна броварня», «Жигулі Барне», «Галицька корона», «Радомишль», «ЗакарПРАТ ське», Stare Misto, Oettinger і Cervena Selka, Підприємство є достатньо перспективним, прогнозується, що з часом інші зарубіжні партнери передадуть компанії контракти на дистрибуцію своїх брендів в Україні. Таким чином, основними виробниками пивної продукції на українському ринку є - АВ InBev, Carlsberg Group і ПрАТ «Оболонь». Крім компанії «Оболонь», всі інші компанії - іноземні.

На українському ринку пива спостерігалася тенденція зростання сегментів економ і преміального класу. Це дозволяє компаніям, що були поза лідерськими позиціями скористатися ситуацією і збільшили свою частку на ринку. Незважаючи на різницю в цінах, міжнародні бренди набирають популярність, що призводить до зростання преміального сегмента. Втім, триває зростання частки ринку імпорту та зростання популярності «авторської» продукції невеликих пивоварень.

2.2. Загальна характеристика підприємства «Оболонь»

Маркетингову діяльність на ринку слабоалкогольних напоїв розглянемо на прикладі Української компанії – виробника слабоалкогольних напоїв – закритого акціонерного товариства «Оболонь». Головний офіс і виробничі потужності підприємства знаходяться у м. Київ.

Компанія розпочала свою діяльність з 1974 року з будівництва Київського пивзаводу №3. Його відкриття було присвячене Олімпійським іграм 1980 року.

У 1983 р. завод отримав назву, а у 1986 році на базі Київського пивзаводу № 3 створено пиво безалкогольне об'єднання «Оболонь», у склад якого увійшли Київський пивзавод №1, Київський пивзавод №2 , Фастівський пивзавод. Вже у 1989 році розпочалася експортна діяльність підприємства і пиво «Жигулівське пиво/Zhiguli Beer» виробництва «Оболонь» експортується у Англію та Німеччину.

У 1992 році компанія приватизована і отримує приватизаційне свідоцтво Фонду Держмайна України №1. Це перше приватне підприємство незалежної

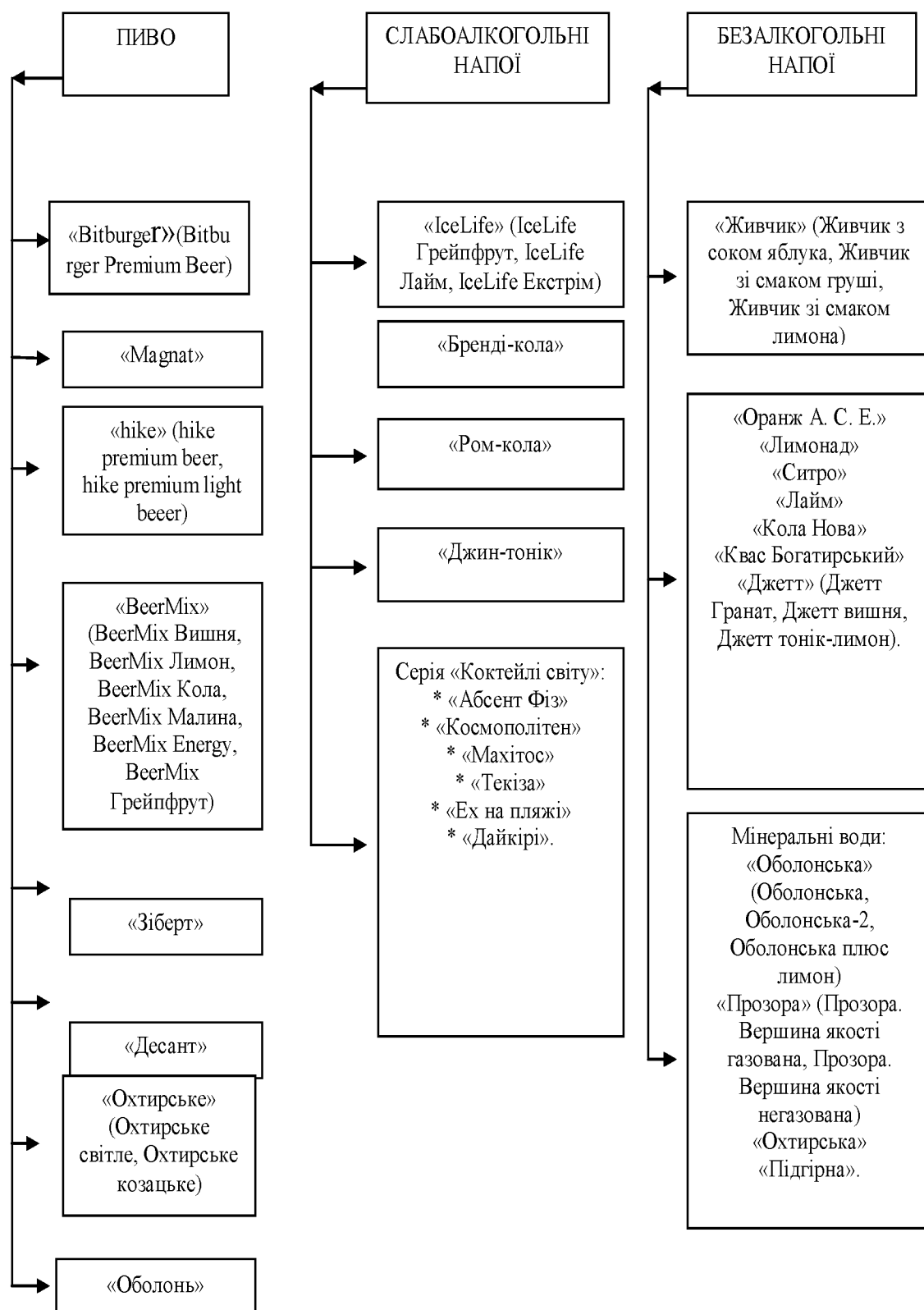
України. З того часу вся продукція підприємства випускається під торговою маркою «Оболонь». ПРАТ «Оболонь» створене 25 березня 1993 року в процесі приватизації державного майна підприємство перейменовано у ПРАТ «Оболонь». ПРАТ «Оболонь» є лідером та найпрогресивнішим приватним підприємством на вітчизняному ринку з виробництва пива, мінеральних вод, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв. Крім виробництва пива, мінеральної води, солоду, сиропів сферами діяльності ПРАТ «Оболонь» є:

- виробництво товарів народного вжитку;
- надання транспортних, ремонтних, будівельних послуг;
- оптова і роздрібна торгівля;
- проведення ярмарок, аукціонів, лотерей;
- зовнішньоекономічна та торгово-посередницька діяльність.

В компанію входять два дочірніх підприємства: м. Красилове, Хмельницька обл., м. Фастів, Київська область; 4 підприємства з корпоративними правами: м. Бершадь, Вінницька область, м. Охтирка, Сумська обл., м. Дядьківці, Івано-Франківська область, а також 17 представництв в регіонах України. Дата заснування підприємства – 1980 р. В 1990 відбулася зміна форми власності з державної на приватну. В 1992 році ПРАТ «Оболонь» стає першим приватним підприємством в Україні, отримавши свідоцтво Фонду держмайна. Проектна потужність підприємства на час заснування – 10 млн. декалітрів пива, у 2010 році - 70 млн. декалітрів пива. Збільшення потужностей майже у сім разів стало можливим завдяки систематичній інноваційній модернізації виробництва, введенню в дію нових цехів та раціональному використанню ресурсів, постійному вдосконаленню системи управління підприємством. Станом на 2020 рік на торгову марку "Оболонь" припадає 80% всього експорту вітчизняного пива.

Компанія «Оболонь» випускає пиво під такими **торговими марками**, як «Оболонь», «Zibert», «Hike», «Zlata Praha», «Carling», «Десант», «Охтирське», «Жигулівське».

Рис.2.8. Асортимент продукції ПРАТ «Оболонь» за категоріями



Портфель компанії ПРАТ «Оболонь» складається з таких пивних торгових марок:

- «Оболонь»
- «Bitburger» (Bitburger Premium Beer)
- «Magnat»
- «hike» (hike premium beer, hike premium light beer)
- «BeerMix» (BeerMix Вишня, BeerMix Лимон, BeerMix Кола, BeerMix Малина, BeerMix Energy, BeerMix Грейпфрут)
- «Зіберт»
- «Десант»
- «Охтирське» (Охтирське світле, Охтирське козацьке).[44]
- Слабоалкогольні напої компанії[45]:
- «IceLife» (IceLife Грейпфрут, IceLife Лайм, IceLife Екстрім)
- «Бренді-кола»
- «Ром-кола»
- «Джин-тонік»

До того ж підприємство випускає коктейлі під такими назвами:

- «Абсент Фіз»
- «Космополітен»
- «Махітос»
- «Текіза»
- «Ех на пляжі»
- «Дайкірі».

Безалкогольні торгові марки підприємства:

- «Живчик» (Живчик з соком яблука, Живчик зі смаком груші, Живчик зі смаком лимона)
- «Оранж А. С. Е.»
- «Лимонад»
- «Ситро»
- «Лайм»

- «Кола Нова»
- «Квас Богатирський»
- «Джетт» (Джетт Гранат, Джетт вишня, Джетт тонік-лимон).
- Мінеральні води:
- «Оболонська» (Оболонська, Оболонська-2, Оболонська плюс лимон)
- «Прозора» (Прозора. Вершина якості газована, Прозора. Вершина якості негазована)
- «Охтирська»
- «Підгірна».

Підприємство активно експортує свою продукцію за межі країни. Сьогодні торгові марки підприємства представлені у 36 країнах світу. Це: Австралія, Азербайджан, Білорусь, В'єтнам, Великобританія, Греція, Грузія, Естонія, Ізраїль, Іспанія, Італія, Казахстан, Канада, Латвія, Молдова, Німеччина, Польща, Росія, США, Франція, Хорватія та Чехія. Продукція постачалася також у Данію, Кіпр, Литву, Південної Корею, Португалію, Тайвань, Туркменістан; розглядається можливість експорту пива в країни Африки.

У 2018 році компанія-виробник пива «Оболонь» стала лідером із часткою ринку 79,4% серед українських компаній-експортерів. Технології та інновації підприємства постійно модернізуються, що дозволяє бути серед лідерів за рівнем технічного оснащення в Україні. Проектна потужність компанії у 2019 році - 11 млн. гектолітрів пива на рік. На заводі встановлено варильну систему німецької фірми Ziemann. Ця система здійснює до 12 варок на день по 750 гектолітрів холодного суслу. Якість продукції забезпечують чотири потужні фільтраційні установки фірми KHS. Потужність найбільшого фільтра - 950 гектолітрів на годину. Підприємство для забезпечення позитивного іміджу та прихильності споживачів проводить активну екологічну маркетингову політику. ПРАТ «Оболонь» інвестувала в установку для сушки пивної маси, яка є корисним кормом для худоби.

Таким чином, компанія «Оболонь» працює на ринку більше 20 років, має лідерські позиції на ринку України і є головним експортером пива в Україні.

Компанія ПРАТ «Оболонь» має понад 70 найменувань товарної продукції, серед яких – пиво, напої, коктейлі. Важливим елементом діяльності компанії являється маркетингова політика. Вона знаходиться у прямій залежності від типу та спеціалізації підприємства. При цьому важливою задачею також являється збереження торгової спеціалізації приватизованих торгових підприємств, які обслуговують насамперед першочергові найнеобхідніші потреби населення.

2.3. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства

Комплексну оцінку конкурентоспроможності підприємства ПРАТ «Оболонь» надасть розгляд і визначення конкурентних переваг підприємства та його продукції. Конкурентною перевагою будемо вважати такі характеристики товару, що забезпечують переважання над конкурентами на цільовому ринку, а для споживача – оптимальне поєднання якості, ціни, споживчих характеристик товару.

Конкурентними перевагами вважатиме ключові фактори успіху, що дозволяють підприємство триматися у трійці лідерів впродовж тривалого часу.

Ключові фактори успіху ПРАТ "Оболонь" такі:

- науково-технічні переваги: використання інноваційного обладнання, автоматизація технологічних процесів;
- особливості організації виробництва (якість пива, удосконалення і розширення асортименту; фасування продукції (ПЕТ-пляшки, яскраве пакування тощо); зниження витрат на виробництво завдяки оптимізації виробничих потужностей і площ, оптимізація використання матеріальних ресурсів; заміну сировини з солоду на пшеницю, оптимізація логістики транспортування та зберігання виробів; зниження відсотку браку;

- створення власної розподільчої мережі і покращення сервісу доставки. Реалізація пива через пивні бари, які мають допомогу від підприємства за те, що є дистриб'юторами торгових марок ПРАТ «Оболонь» ;

- знання та досвід конкурентної боротьби;

- застосування в управлінні автоматизованої інформаційної системи;

- впроваджена дієва система мотивації та сформована ефективна команда управління. ПРАТ "Оболонь" яка зуміла об'єднати в єдину систему менеджменту чотири стандарти. Це - система управління якістю **ISO 9001: 2008** і система управління безпекою та гігієною праці **OHSAS 18 001: 2007**;

- стабільність показників якості, яка забезпечується діючою на підприємстві системою управління якістю за вимогами ISO 9001-2000. Всі найменування продукції води мають сертифікати відповідності системи сертифікації УкрСЕПРО;

- контроль показників якості забезпечується працівниками центральної виробничої лабораторії, відділом технічного контролю та радіологічної лабораторії;

- висока якість неодноразово підтверджувалась а Міжнародних виставках і конкурсах (призове місце на XVII Міжнародному конкурсі пива; Гран-прі, 11 золотих медалей - нагороджені пиво ТМ "Оболонь", ТМ Zlata Praha, ТМ hike, ТМ "Десант" і ТМ "Охтирське").

Конкурентоспроможність визначають сильні сторони підприємства та можливості, тому доцільно провести SWOT-аналіз і PEST –аналіз.

SWOT-аналіз дозволить сформуванати конкретний перелік слабких і сильних сторін організації, а також загроз і можливостей. PEST-аналіз дозволить проаналізувати політичні, економічні, технологічні та соціальні фактори та їх вплив на діяльність підприємства.

Таблиця 2.2. SWOT-аналіз ПрАТ «Оболонь»

<p>Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структурований апарат управління; 2. Високий рівень кваліфікації персоналу; 3. Широкий асортимент продукції; 4. Технічна модернізація; 5. Надійність постачальників; 6. Висока якість продукції, підтверджена нагородами; 7. Налагоджені канали збуту, логістичні зв'язки; 	<p>Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ПрАТ ратність виробництва; 2. Екологічні загрози.
<p>Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Низька заробітна плата, висока плинність кадрів; 2. Висока конкуренція; 3. Податкова нестабільність; 4. Економічна нестабільність; 4. Низькі доходи населення 5. Відсутність заохочення працівників та системи їх мотивації; 6. Скорочення сировинних зон. 	<p>Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення якості виробництва; 2. Розширення каналів збуту; 3. Впровадження інновацій; 4. Введення нової технологічної лінії; 6. Розширення товарного асортименту; 7. Іноземне інвестуванні проектів.

Отже, аналіз показав, що поряд із серйозними загрозами, в яких доводиться працювати підприємству, є перспективні можливості та сильні сторони, які при грамотній професійній маркетинговій стратегії можуть позитивно впливати на прибутковість ПрАТ «Оболонь». Використовуючи сильні ринкові позиції, аналіз ринкової ситуації, конкурентні переваги (табл. 2.3) ПрАТ "Оболонь" може увійти в нові сегменти ринку, обслуговувати додаткові групи споживачів; також завдяки

високій прибутковості компанія може збільшити доходи населення; маючи значні виробничі потужності ПРАТ "Оболонь" може розширити виробництво.

Таблиця 2.3. PEST-аналіз ПРАТ «Оболонь»

Політичні фактори		Економічні фактори	
Позитивні	Негативні	Позитивні	Негативні
Правове ринкове законодавство	Антимонопольне законодавство	Інвестиційний клімат в галузі	Рівень економічного розвитку країни й умови функціонування підприємницьких структур
	Політична стабільність		Рівень інфляції
	Громадське невдоволення політикою уряду		
	Штрафні санкції		
Соціальні фактори		Технологічні фактори	
Позитивні	Негативні	Позитивні	Негативні
Підвищення рівня попиту на дані види послуг	Підвищення мінімального рівня зарплати	Прискорення темпів науково-технічного процесу	Необхідність вкладання власних коштів в НДПКР
	Загальні проблеми оподаткування	Розвиток електронної комерції;	
	Структура доходів і витрат	Вплив мережі Інтернет	
	Демографія		

На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що ПРАТ «Оболонь» здебільшого зазнає негативного впливу. Це відбувається з боку економічних та політичних, соціальних факторів. Технічні фактори позитивно впливають на підприємство. Важливо розглянути конкурентів, до яких в галузі виробництва пива відносяться. За 5-бальною шкалою представлена оцінка досліджуваного підприємства та його конкурентів.

Таблиця 2.4. Оцінка за 5-бальною шкалою ПРАТ «Оболонь» та його конкурентів.

Підприємство	Співвідношення ціна/якість	Географічний ринок	Ступінь вертикальної інтеграції	Асортимент	Система знижок	Послуги доставки	Разом
Концерн "AB InBev"	2	2	2	2	2	2	12
Carlsberg Group	2	3	1	3	3	1	13
ВАТ "Пивзавод "Рогань"	3	2	3	2	3	2	15
ВАТ "Миколаївський пивзавод "Янтар"	1	4	2	3	3	3	16
ПРАТ "Сармат"	2	2	1	4	3	3	15
ПРАТ "Оболонь"	3	2	3	3	3	2	16

*Джерело: <http://www.obolon.ua/>

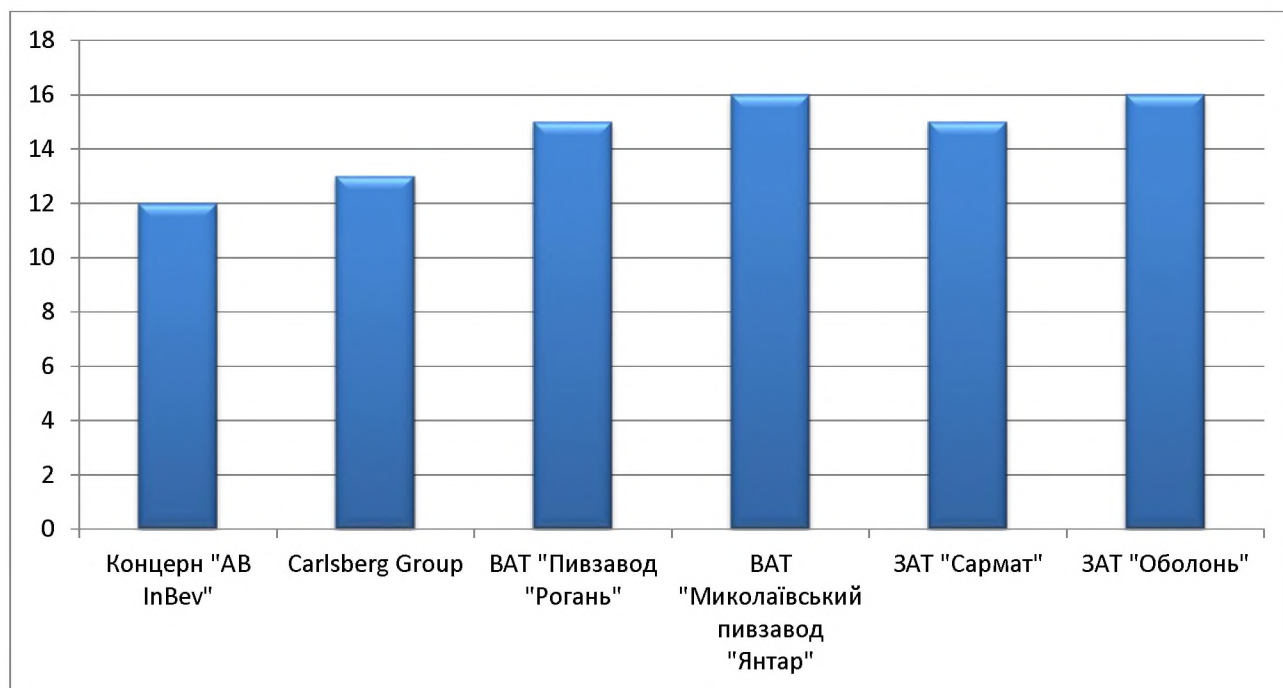


Рис. 2.9. Оцінка ПРАТ «Оболонь» та його конкурентів

*Джерело: <http://www.obolon.ua/>

Виділимо конкурентні переваги для ПРАТ «Оболонь» та порівняємо їх з конкурентними перевагами лідерів на ринку слабоалкогольних напоїв.

Таблиця 2.5. Конкурентні переваги для ПРАТ «Оболонь»

Показники конкурентних переваг	Carlsberg Group	AB InBev	ПРАТ «Оболонь»
Рейтингові позиції на ринку України	Займає друге місце	Займає перше місце	Займає третє місце
Фінансова стійкість	За обсягом чистого доходу (1 722,63 млн. грн.)	Чистий дохід від реалізації 1 922,7 млн. грн	За обсягом чистого доходу 1 522,63 млн. грн.
Досвід перебування на ринку	17	15	20
Мобільність	Висока гнучкість діяльності	Сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури.	Застосовується стратегічне планування.
Імідж	Загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність.	За результатами рейтингу «ТОП-100: входить до кращих компаній, визнана одним із кращих платників України	Загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність.
Рівень популярності серед споживачів	Інтенсивні комунікації	Інтенсивні комунікації	Інтенсивні комунікації
Рівень технологічного оснащення	Останнє оновлення технології здійснено у 2014 році	У 2006 році було оновлено лінію з виробництва безалкогольних напоїв	Останнє оновлення технології здійснено у 2014 році
Рівень кваліфікації персоналу	Постійне підвищення кваліфікації, співпраця з ВНЗ		
Комунікаційні	Канали і способи розповсюдження інформації про підприємство, наявність і використання зв'язку.		

За результатами аналізу конкурентних переваг ПРАТ «Оболонь» інших можна стверджувати, що кращу позицію на ринку займає саме торгова марка «Оболонь». Зазначені конкурентні переваги є основою для формування конкурентоспроможності ПРАТ «Оболонь» і дозволяє йому діяти на ринку більш ефективно та задовольняти потреби та запити споживачів кращим, ніж конкуренти способом.

Таблиця 2.6 Класифікація конкурентних переваг підприємства та основні джерела їх формування

Конкурентні переваги	Характеристика	Складові економічного потенціалу, за рахунок яких формується
Внутрішні конкурентні переваги		
Виробничі	Продуктивність праці, економічність витрат, ефективність використання основних фондів, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами.	Виробничо-технологічна, кадрова, фінансова, організаційно-управлінська
Технологічні	Сучасність, досконалість, гнучкість технологічних процесів, використання досягнень науково-технічного прогресу.	Інноваційна, інвестиційна, кадрова, організаційно-управлінська
Кваліфікаційні	Професійність, майстерність, активність, креативність персоналу, схильність до нововведень.	Кадрова
Організаційні	Сучасність, прогресивність, гнучкість, структурованість діючої організаційної структури.	Організаційно-управлінська

Продовження таблиці 2.6.

Управлінські	Ефективність і результативність діючої системи менеджменту, ефективність управління оборотними засобами, якістю, виробничими, закупівельними та збутовими процесами, дієвість системи мотивування персоналу	Організаційно-управлінська
Інноваційні	Системи та методи розробки та впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наявність та впровадження "ноу-хау".	Інноваційна, інвестиційна, кадрова
Наслідкові	Ринкова культура підприємства, традиції, історія розвитку.	Кон'юнктурна
Економічні	Наявність джерел фінансування, платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність	Фінансова
Географічні	Розміщення, близькість до джерел матеріальних, людських ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів та каналів розподілу.	Інфраструктурна
Зовнішні конкурентні переваги		
Інформаційні	Діючі на підприємстві системи збору та обробки даних, міра поінформованості підприємства про стан та тенденції розвитку ринку, дію сил та умов навколишнього маркетингового середовища, поведінку споживачів, конкурентів та інших господарюючих суб'єктів.	Організаційно-управлінська, кадрова, ринкова.
Конструктивні	Технічні характеристики продукції, її дизайн, упаковка.	Виробничо-технологічна, фінансова, кадрова
Якісні	Рівень якості продукції за оцінками споживачів.	Виробничо-технологічна, фінансова, кадрова, ринкова.

Продовження таблиці 2.6.

Поведінкові	Міра розповсюдження філософії маркетингу серед працівників підприємства, націленість його діяльності на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків.	Ринкова, кадрова, організаційно-управлінська.
Кон'юнктурні	Ринкові умови діяльності, конкурентне середовище, (кількість і поведінка конкурентів, гострота конкуренції).	Кон'юнктурна.
Сервісні	Рівень та якість послуг, що надаються підприємством.	Організаційно-управлінська, фінансова кадрова.
Іміджеві	Загальні уявлення споживачів про підприємство та його товари, популярність.	Ринкова, кон'юнктурна.
Цінові	Рівень та можлива динаміка цін, їх соціальна спрямованість, ринкова влада підприємства.	Ринкова, кон'юнктурна, організаційно-управлінська.

Отже, комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства ПРАТ «Оболонь» і визначення конкурентних переваг підприємства та його продукції показало: конкурентною перевагою підприємства є якість характеристики товару, оптимальне поєднання якості, ціни, споживчих характеристик товару.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРАТ «ОБОЛОНЬ» ДО СПОЖИВАЧА

3.1. Комунікаційна діяльність

Комунікаційна політика підприємства «Оболонь» полягає у комплексі інформаційних заходів, які здійснює підприємство для споживачів. Комунікаційна діяльність також полягає у інформуванні посередників та різних контактуючих груп, про переваги свого продукту, новинки, інноваційні та соціальні заходи.

Проаналізуємо комунікаційну діяльність ПРАТ «Оболонь». Основними складовими комунікаційної політики досліджуваного підприємства є: реклама, стимулювання збуту, соціальна діяльність. До додаткових елементів входять: спонсорство, благодійна діяльність, виставки та ярмарки, брендинг, зокрема, формування фірмового стилю і торгової марки. Керівництво ПРАТ «Оболонь» має сплановану довгострокову комунікаційну стратегію, яка охоплює всі аспекти його діяльності. Детальніше розглянемо кожну складову.

Рекламуванню продукції приділяється значна увага. Це – рекламні банери в усіх областях України, внутрішня реклама в магазинах і супермаркетах; реклама в засобах ЗМІ (газети, журнали, телебачення); реклама в мережі Інтернет. Якщо рекламування засобами банерів, щитів, плакатів та вивісок організоване на достатньо високому рівні.

Стимулювання збуту передбачає проведення акцій. У 2019 році був зашуканий проект – мета якого привернути увагу споживачів та здобути їх прихильність. Відбувся запуск оновленого бренду «Zibert» за всіма правилами стратегії стимулювання. Цільова аудиторія бренду – чоловіки, що розбираються в якості пива, але мають середній матеріальний дохід. Комунікація зі споживачами будувалась на двох принципах: висока якість німецької рецептури пива, і водночас, доступна ціна. Слоган акції - «Німецька якість – українська ціна». Були проведені акційні дегустації, вигідні пропозиції як-то додаткові подарунки та бонусні знижки. Стимулювальні заходи забезпечили зростання частки ринку, і за

підсумками 2019 р. темпи його зростання збільшилися на 6,5% [3]. Також поведена стимулювальна компанія була визнана однією з найкращих на щорічному конкурсі «Effie Awards Ukraine 2019». На конкурсі оцінюються ефективність маркетингових комунікацій і бренду «Zibert» ПРАТ «Оболонь» було присуджено найвищу нагороду в категорії «Алкогільні і слабоалкогільні напої».

Важливе значення має реклама в інтернет-мережі. ПРАТ «Оболонь» має свій офіційний сайт – <http://obolon.ua/ua> (рис.3.1.).

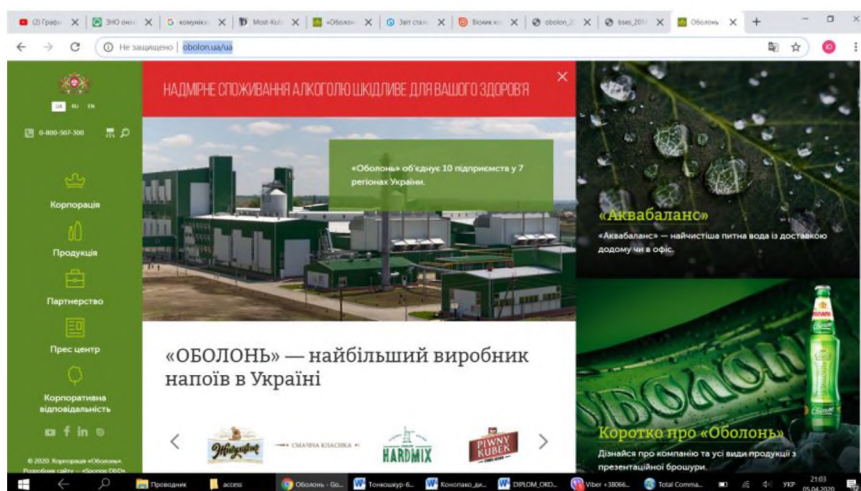


Рис.3.1. Офіційний сайт компанії ПРАТ «Оболонь»

Сайт інформативного характеру, на ньому представлена загальна інформація про історію розвитку фірми, її перспективи. Відгук вкладинок займає достатньо тривалий період, що є недоліком. Також відбувається взаємодія із споживачими засобами соціальних мереж, зокрема, Фейсбук та Інстаграмм.

Розглянемо спонсорство, благодійну діяльність, виставки та ярмарки, брендинг. Як свідчить офіційна статистика, представлена у звіті діяльності ПРАТ «Оболонь» підприємство впродовж 20 років активно займається благодійністю і спонсорськими проектами. Цей напрямок діяльності включає: культурно-освітні проекти; допомогу соціально незахищеним прошаркам населення сприяння; відродження духовності історико-культурної спадщини; розвиток спорту.

У 2019 році ПРАТ «Оболонь» створило довгострокову програму співпраці з Національним цирком України. У результаті такої співпраці підприємство

Продовження табл.3.1.

Спонсорство у спортивних змаганнях	Фінансова підтримка				*								
Участь у міжнародному конкурсі	Фінансова підтримка						*	*	*	*			
Благодійні акції	Фінансова підтримка										*	*	*

При плануванні рекламної кампанії підраховується вартість проведених заходів і, корегуються за потребою їх з урахуванням бюджетних обмежень фірми.

Ефективність комунікаційної діяльності проаналізуємо за допомогою показника ROMI (Return on Marketing Investment), визначає коефіцієнт прибутку, отриманого внаслідок витрат на організацію рекламної кампанії і розраховується за формулою 3.1.

$$E = \frac{П-В}{В*100\%} \quad (3.1.)$$

Де П – прибуток під впливом реклами, В – витрати на рекламу

Згідно зі звітністю рекламного відділу прибуток під впливом реклами у 2019 році склав 323496 тис грн. Отже, економічна ефективність дорівнює

$$E = \frac{323496-132294}{132294*100\%}=17\%$$

Розрахунок ефективності на основі показника ROMI показав, що економічна ефективність у 2019 році була достатньо високою. Але є можливість продовжувати збільшувати за рахунок:

- правильно здійсненого вибору цільової аудиторії і ринку;
- інноваційних форм і змісту рекламних повідомлень;

- оптимально обрані засоби і канали розміщення рекламних повідомлень;
- високого рівня використання для рекламної діяльності Інтернет-ресурсів;
- забезпечення зворотного зв'язку зі споживачами товару;
- забезпечення системи контролю при проведенні рекламних акцій;
- наявність креативних ідей у рекламній продукції.

Таким чином, комунікаційна політика для ПрАТ «Оболонь» – важливий елемент діяльності. Для ефективної комунікації керівництво розроблює стратегію, досліджує внутрішнє середовище та ресурси підприємства, зовнішні чинники, ситуацію на ринку.

3.2. Канали розподілу слабоалкогольних напоїв

Маркетингова політика розподілу (збутова політика) – це діяльність підприємства з планування, реалізації та контролю фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць продажу чи використання для задоволення попиту й отримання відповідного зиску. Основна мета політики розподілу – організація збутової мережі для ефективного продажу виготовленої продукції.

На фірмі використовується ексклюзивна політика розподілу. При ексклюзивному розподілі фірма обмежує кількість оптових і роздрібних торговців у географічному регіоні, не використовує посередників і має виняткове право реалізувати свій товар-послуги. Якщо фірма і планує використовувати кращих посередників із тих, які готові надати свої послуги. Вона намагається поєднувати контроль над каналом, престижний образ з достатнім обсягом продажу і прибутком. Такий підхід притаманний реалізації значної кількості товарів довгострокового використання.

Втім, критерій вибору раціональної системи розподілу неможливо обрати однозначно. Ефективність функціонування каналу визначають мінімум три показники:

- період часу, за який товар проходить шлях від виробника до споживача (швидкість товарного руху);
- витрати на реалізацію (у розрахунку на одиницю товару) і наявність можливостей їх зниження;
- обсяг реалізації продукції за одиницю часу (швидкість збуту).

При виборі каналу розподілу і визначенні його довжини і ширини слід враховувати такі основні фактори:

- споживачів (їх кількість, концентрацію, частоту здійснення покупок, розмір середньої покупки);
- товар (його вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення);
- конкурентів (їх кількість, асортимент товарів, методи збуту);
- цілі і ресурси компанії.

Як зазначалось у попередньому розділі, у склад ПРАТ «Оболонь» входять: головний завод (м.Київ), відокремлені цехи (м.Охтирка, м.Шостка, м.Житомир та інші), дочірні підприємства та підприємства з корпоративними правами.

Розглянемо детальніше яким чином відбувається доставка товарів продукції підприємства до клієнтів, які канали розподілу застосовуються. На підприємстві створені спеціалізовані відділи збуту продукції для різних категорій споживачів. На рисунку 3.2. показана ієрархічна схема управління каналом розподілу.



Рис.3.2. Ієрархічна схема управління каналом розподілу ПРАТ «Оболонь».

За координацію процесу розподілу продукції по Україні відповідають регіональні менеджери ПРАТ «Оболонь». Організацію збуту продукції за межі країни займається відділ експорту. Комерційний відділ здійснює торгівлю зерновими відходами та пивною дробиною, їх сфера діяльності - промисловий ринок.

Канали розподілу підприємств ПРАТ «Оболонь» - це сукупність юридичних та фізичних осіб, які беруть участь у процесі розподілу товарів на однорідні клієнтурні ринки. Позначення каналів розподілу:

- канал спрямований на промислові ринки - В;
- канал спрямований на споживчі ринки – С;
- канали 0-го рівня - Z;
- канали 1-го рівня, роздрібна торгівля – R;
- канали 2-го рівня, роздрібна торгівля - D ;
- канал 3-го рівня, закордонні ексклюзивні дистриб'ютори - «ADE»

Канали розподілу показані у додатку А.

Підприємство продає також свою продукцію кінцевому споживачу через фірмові магазини, які створені і функціонують у Києві, Фастові у Бершаді та Олександрії, Красилові, Староконстантинові, в Охтирці. Фірмові магазини розташовані у межах роботи виробничих потужностей корпорації, що зумовлює

оптимальну логістику, у результаті якої продукція без посередників з виробництва надходить до споживачів.

Департаментом продажів, регіональними менеджерами та їх командами забезпечується продаж продукції каналом розподілу першого рівня роздрібним мережам в Україні з розподільчих складів при підприємстві та його підрозділах. Підприємство співпрацює тільки з великими мережами, роздрібні підприємства купують продукцію у дистриб'юторів. Канали розподілу від вистриб'юторів до роздрібних підприємств у регіонах представлені національними роздрібними мережами: «Сільпо», «АТБ», «Ашан», «Fozzy Group», «Квіза-Трейд», «Фуршет», «Епіцентр» та інші.

Департамент продажів ПРАТ «Оболонь» співпрацює також з незалежними дистриб'юторами, як працюють за схемою каналів розподілу 2-го рівня.

ПРАТ «Оболонь» має свою частку в портфелі 25 дистриб'юторських компаній, які займаються торгівлею напоями, продуктами, фінансують дебіторську заборгованість роздрібних точок. Вони також доставляють продукцію в роздрібні підприємства протягом щодобово з моменту отримання замовлення. Кожен з посередників обслуговує певний регіон, зазначений у договорі. Такими посередниками залежно від регіонів є: ТОВ «ТД «Марс», ТОВ «Ратушенко», ТД Юкас, ТОВ «Київ-Північ», ТОВ «Львів-збут», ЧФ «Парус», та інші. Всього таких роздрібних магазинів в Україні, які обслуговуються оптовиками - близько 21 тисячі. Їх кількість щороку збільшується на 2,5%.

ПРАТ «Оболонь» надає виключні права на продаж своєї продукції у кожному окремому регіоні ексклюзивним дистриб'юторам. Поки що тільки ці два регіони мають ексклюзивних представників ТМ «Оболонь». У Північному регіоні ексклюзивним дистриб'ютором є ТОВ "Північ Центр ЛТД" і ТОВ «Оболонь-Чернігів», у Центральному регіоні - ТОВ «Кашкан логістик» (канал «СЗДЕ»).

Для збуту продукції на закордонні ринки корпорація «Оболонь» застосовує канали розподілу, які містять у собі трьох посередників. Це: «Obolon Polska», Польща, ТОВ «Арамис и К», Білорусь, «Алко Прага», Угорщина, СП «Оболонь-Аурелія», Молдова. Експортна продукція має високі стандарти якості, вона може

конкурувати з продукцією інших країн. Аналізуючи обсяги продажу продукції ПРАТ «Оболонь» у 2018-2019 роках, можна зробити висновки, що відбулося зменшення роздрібного товарообігу, натомість зросла частка оптового збуту на промисловому ринку, частка фірмової торгівлі та ексклюзивної дистриб'юції.

Таким чином, ПРАТ «Оболонь» на внутрішньому ринку України має значну кількість каналів розподілу, що забезпечує наявність продукції підприємства на 98% території України. На кожному споживчому ринку працює декілька каналів розподілу, які мають свої методи і особливості забезпечення продукцією іноземних та вітчизняних споживачів.

3.3. Оцінка ефективності політики просування слабоалкогольних напоїв

Ефективність політики просування слабоалкогольних напоїв визначимо за двома напрямками – комунікативна ефективність і ефективність політики розподілу підприємства ПРАТ «Оболонь».

Комунікативна ефективність включає дві складові:

А) це питома вага цільової аудиторії, які ознайомлені із впровадженими заходами комунікаційної політики. Це, зокрема, реклама, стимулювання збуту, виставки-продажі.

Коефіцієнт комунікативної ефективності, її оцінка визначаються за формулою:

$$E_k = O_o / C_a, \quad (3.2.)$$

де O_o – кількість осіб цільової аудиторії, ознайомих із засобами комунікаційної політики; C_a – загальна чисельність осіб цільової аудиторії.

Коефіцієнт комунікативної ефективності визначався за допомогою он-лайн опитування у соціальній мережі Інтернет. Анкетування було охоплено 10000 осіб. Впізнали рекламу ПРАТ «Оболонь» 9000 осіб

$$E_k = 9000 / 1000 = 0,9 \text{ або } 90\%.$$

Це достатньо високий показник, який свідчить про майже 100-відсоткове впізнавання продукції підприємства.

Б) це його образ, імідж в очах покупців і конкурентів [2]. Позитивність іміджу також досліджувалась засобами он-лайн анкетування.

Результат

$$E_k = 5000/1000 = 0,5 \text{ або } 50\%.$$

Це достатньо низький показник, який свідчить те, що підприємству варто більше уваги приділяти брендингу, спонсорству та іншим комунікаційним заходам, що сприяють позитивному іміджу.

На показник іміджу впливають засоби комунікаційної політики, обслуговування, соціальна активність, екологічні заходи, спонсорство.

Оцінку ефективності політики просування слабоалкогольних напоїв розраховуємо за формулою:

$$E_{\text{смм}} = C_{\text{ц}}, \quad (3.3)$$

де $C_{\text{ц}}$ – ступінь ефективності за певний термін часу.

Для розрахунку оцінки ефективності застосуємо комплексний підхід, який буде проводитися в три етапи.

На першому етапі формулюються цілі, що повинні бути досягнуті завдяки впровадженню комунікативної політики та політики розподілу у 2019 році:

1. Збільшення обсягів продажу на 22%;
2. Збільшення частки ринку на 4%;
3. Зростання впізнаваності торгових марок підприємства ПРАТ «Оболонь» на 8%;

На другому етапі кожній цілі присвоюється вага, сумарна вага всіх цілей складає 1. Дані представлені у таблиці 3.2. Таблиця дає змогу оцінити ефективність політики просування за кожною із цілей.

Таблиця 3.2 – Ваги цілей політики просування ПРАТ «Оболонь»

Ціль	Відсоток досягнення цілі, %	Вагомість
Збільшення обсягів продажу на 22%;	85	0,45
Збільшення частки ринку на 4%;	97,3	0,25
Зростання впізнаваності торгових марок підприємства ПРАТ «Оболонь» на 8%;	100	0,30
Разом		1

За даними таблиці 3.1 розрахуємо інтегральний показник ефективності політики просування :

$$E_{cm} = \sum C_{ц} \cdot B = 85 \cdot 0,45 + 97,3 \cdot 0,25 + 100 \cdot 0,30 = 92,57\%$$

Таким чином, інтегральний показник ефективності встановлених для корпорації ПРАТ «Оболонь» політики просування складає 92,57%, що свідчить про високий рівень ефективності впроваджених заходів.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі було проаналізовано і охарактеризовано особливості маркетингової діяльності підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв, зокрема ПРАТ «Оболонь». В Україні випускається близько 400 найменувань пивних напоїв, а до великих підприємств-концернів приєдналися приватні пивоварні, які менші за об'ємами, забезпечують широкий асортимент крафтового пива. Результати написання роботи дозволили зробити такі висновки. ПРАТ «Оболонь» є лідером та найпрогресивнішим приватним підприємством на вітчизняному ринку з виробництва пива, мінеральних вод, безалкогольних та слабоалкогольних напоїв.

У першому розділі :

1. Розкрито теоретичні засади маркетингової діяльності в умовах ринку. Показано історичні особливості пивоваріння та розвиток пивної промисловості в Україні. Ринок виробництва пива України змінний, має тенденції до зростання, але також можливе і скорочення обсягів. Все залежить від зовнішніх, політичних та економічних факторів. Аналіз цільової аудиторії споживачів пива в Україні показав: більшість виробленого пива вживається всередині країни, за територіальною ознакою – на півночі, статева категорія – чоловіки віком 21-29 років. Цінова категорія однаково розподілилася між нішевими сортами пива та пивом економ-класу.

2. Показано, що споживачами надається перевага іноземним товаровиробникам, але популярними є торгові марки «Оболонь», «Славутич», «Рогань», «Чернігівське». Ці торгові марки від різних товаровиробників є найбільшими конкурентами на вітчизняному ринку пива. Отриманий аналіз дозволяє сформулювати і проводити врівноважену маркетингову політику щодо комунікаційної та збутової діяльності.

3. Проведено аналіз організації маркетингової діяльності компанії ПРАТ «Оболонь», зокрема, аналіз її господарсько-економічної діяльності, конкурентоспроможності, цільової аудиторії. Компанія «Оболонь» працює на ринку більше 20 років, має лідерські позиції на ринку України і є головним експортером пива в Україні. Компанія ПРАТ «Оболонь» має понад 70 найменувань товарної продукції, серед яких – пиво, напої, коктейлі. Важливим елементом діяльності

компанії являється маркетингова політика. Вона знаходиться у прямій залежності від типу та спеціалізації підприємства. При цьому важливим завданням також являється збереження торгової спеціалізації приватизованих торгових підприємств, які обслуговують насамперед першочергові найнеобхідніші потреби населення. Основними виробниками пива на українському ринку є АВ InBev, Carlsberg Group, «Оболонь».

4. Розглянуто системи та методи організації комунікаційної та збутової діяльності та аналіз її ефективності. Комунікаційна політика для ПрАТ «Оболонь» – важливий елемент діяльності.

5. На внутрішньому ринку України має значну кількість каналів розподілу, що забезпечує наявність продукції підприємства на 98% території України. На кожному споживчому ринку працює декілька каналів розподілу, які мають свої методи і особливості забезпечення продукцією іноземних та вітчизняних споживачів.

6. Керівництву підприємства при розробці стратегій щодо його подальшої діяльності на ринку необхідно приділити увагу ринковим загрозам, визначити альтернативні шляхи подолання труднощів, у разі загострення дії цих факторів. Розвиток ринкових можливостей підприємства дозволить забезпечити ПрАТ «Оболонь» утримати ринкові позиції та покращити їх у майбутньому. –

7. Інтегральний показник ефективності, встановлених для ПрАТ «Оболонь» маркетингових стратегій дорівнює 92,57%. Таке значення показника свідчить про високий рівень ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєва І.М., Мілева М.Д. Стратегія конкуренції як основа досягнення конкурентних переваг харчових підприємств / І.М. Агеєва, М.Д. Мілева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Ekhp/2009_3/st6.pdf.
2. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 2(12). – С. 6–13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>.
3. Веб-сайт ВАТ «Оболонь» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://obolon.ua/ukr/home/>.
4. Веб-сайт ПРАТ «Карлсберг Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://carlsbergukraine.com/>.
5. Веб-сайт ПРАТ «Сан ІнБев Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.suninbev.com.ua/>
6. Державна служба статистики України: статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Закон України «Про запобігання фінансової катастрофи та створення передумов для економічного зростання в Україні» від 27 березня 2014 р. № 1166-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 20-21. – Ст. 745.
8. Корпоративний сайт ПРАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://obolon.ua/ukr/products/industrial-goods>. 2. Історія пивоваріння України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://beer-labels.com.ua/node/1872>.
9. Офіційний сайт ПРАТ «Карлсберг Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://carlsbergukraine.com>.

10. Офіційний сайт ПРАТ «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.obolon.ua>
11. Петухова О.М. Аналіз та перспективи розвитку пивоварної галузі України / О.М. Петухова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4373>.
12. Податковий кодекс України/ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
13. Прищепа Н.П. Аналіз і класифікація конкурентних стратегій підприємств / Н.П. Прищепа, О.М. Гайдамака // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. пр. – Луганськ : СНУ ім. В.Даля, 2012. – № 4(44). – С. 88–94 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/44/12pnpkst.pdf>.
14. Просвирина А. Маркетингове дослідження ринку пива України в 2015 році / А. Просвирина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynkapiva-v-ukraine-2015-g.html>.
15. Ратошнюк Т. М. Перспективи розвитку хмелярства України в контексті євроінтеграційних процесів // Т. М. Ратошнюк // Економіка АПК. - 2008. - № 4. - с. 59 - 62.
16. Сайт ПраТ «Укрпиво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrpivo.com>
17. Телетов О.С. Trust creating factors for the clients and customers of businesses than can be set by marketing tools / О.С. Телетов, В.Ю. Григоренко // Економічний вісник НТТУ «КПІ», – 2018 – № 15. – С 178-187.
18. Телетов О.С. Бренд-менеджмент у маркетингу підприємств малого бізнесу / О.С. Телетов, В.О. Григоренко // Реінжиніринг бізнес-процесів маркетингової сфери промислових підприємств: кол монографія / за заг. ред. докт. екон. наук, проф. Л.М. Таранюка- Суми: Видавець СНАУ, 2018 — С. 184-192. Всего 500
19. Телетов О.С. Іміджологія як засіб випереджаючого інноваційного розвитку / О.С. Телетов // Розділ монографії “Механізм управління

формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» : монографія / за заг. ред. к. е. н., доц. Н. С. Ілляшенко. — Суми : Триторія, 2019. — С. 35-47 (248 с).

20. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : [підручник для ВНЗ] / О.С. Телетов // Суми : Університетська книга, 2015, – 367 с.

21. Телетов О.С. Строкові та функціональні маркетингові стратегії підприємства (на прикладі виробника слабоалкогольних напоїв ПрАТ «Оболонь») / О.С. Телетов, Б.С. Тонкошкур // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О. Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» / за заг. ред.: Т. А. Васильєвої, О. В. Шкарупи. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – С. 57-58.

22. Телетов О.С. Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій [монографія] / О.С. Телетов, Н.Є. Летуновська, М.В. Провозін // За заг. редакцією доктора економічних наук, професора О.С. Телетова. — Суми : Триторія, 2019. — 240 с.

23. Федорчук А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине [Електронний ресурс] / А. Федорчук // Брендінгове агентство KOLORO – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovo>

