

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
ГО «Об'єднання маркетологів України»

**30 РОКІВ НЕЗАЛЕЖНОСТІ:
ЗДОБУТКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ
В УКРАЇНІ**

Монографія

*За редакцією
доктора економічних наук,
професора Старостіної А.О.*

Інтерсервіс

Київ 2022

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Чичуліна К.В.

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу
Полтавський національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», Полтава
Chichulinak@ukr.net

Вступ. В умовах ринкової економіки зростає роль розробки ефективних маркетингових заходів та впровадження дієвих цінових стратегій, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень пов'язаних з цими процесам, які впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище підприємства.

Основна частина. Об'єктом дослідження є ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО» [1], що здійснює о виробництво пива; виробництво мінеральних вод та прохолодних напоїв; виробництво алкогольних та слабоалкогольних напоїв; імпорту, експорту алкогольних та слабоалкогольних напоїв; оптова та роздрібна торгівля алкогольними та слабоалкогольними напоями; виробництво тари з пластмас; оптова торгівля; роздрібна торгівля; видобування мінеральних вод; організація виставок, ярмарок, конкурсів; здійснення рекламної діяльності; здійснення благодійної та спонсорської діяльності. Основним завданням товариства є випуск якісної, конкурентоспроможної продукції з привабливим товарним виглядом. Тож усі сфери виробництва працюють на якість продукції та підвищення кваліфікації працівників.

Запорукою успішного здійснення стратегічних планів є ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відмінно зарекомендувала себе на українському ринку пива, квасу і солодких напоїв за рахунок високої якості продукції з виключно натуральних компонентів. Продукт відомий не тільки в Полтаві, а й у всіх регіонах країни. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» пропонує широку лінійку пива в склоплящі, ПЕТ-тарі та КЕГ-тарі. Лінійка постійно розширюється, випускаються нові сорти пива за унікальними рецептурами.

Метою діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є одержання прибутку на основі здійснення виробництва, комерційної, посередницької та іншої діяльності. Головною стратегічною метою ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є – випередження конкурентів, щоб одноосібно зайняти ринкову нішу, де конкурентів чи немало.

Конкурентоспроможність продукції. Основним видом діяльності товариства є виготовлення та реалізація пива. Було впроваджено нові сорти пива «Діжка розливного», «Діжка медового», «Діжка свіжого», «Діжка нефільтрованого», «Діжка

темного». Кожен з п'яти сортів «Діжок» - це поєднання нових рецептур і напрацьованого роками досвіду в пивоварінні. Проведемо визначення заходів підвищення конкурентоспроможності саме в м. Кременчук для подальшого освоєння ринку збуту.

Сегментація ринку передбачає ступінь задоволення групи покупців, які утворять конкретний ринок, запропонованим товаром або послугою. Однак покупці мають неоднакові характеристики попиту. Вони відрізняються за своїм смаком, бажанням, потребам, мотивацією до покупки.

Розглянемо сегментацію ринку пабів за різними принципами. За географічним принципом даний ринок сегментується на дві частини: 1) центр міста, зокрема район центрального парку, готелю «Дніпровські зорі», страхової компанії «АХА Страхування»; б) інші райони м. Кременчук (Автозаводський район, вул. Першотравнева, вул. Пушкіна, вул. Шевченка, тощо).

За демографічним принципом (за віком): Велика частина населення України, а точніше 60,8% вживають пиво, з них 76% припадає на чоловіків і 24% - на жінок.

Відповідно до вікової категорії населення спостерігається наступна тенденція: 71% всього споживаного в Україні пива припадає на споживачів у віці від 21 до 29 років, найскромнішими сегментом споживачів залишається категорія населення у віці 50-59 років - 6,5%.

Основним споживачем пива в Україні залишається сегмент населення з високим рівнем доходу і доходом вище середнього, жителі невеликих і великих міст.

За обсягом (ємності) пивної продукції, споживання розподілилася таким чином: найпопулярнішим залишається обсяг 0,5 л - 50,4%, на пиво ємністю 1-2 л доводиться 30,1% споживачів, 0,33 - 16,7% л і на обсяги більше 2 л - 2,8%.

Велика частина споживачів вважає за краще вживати пиво - вдома (53,2%) або ж в громадських закладів - кафе, ресторанах, бістро та ін. - 18,3%. У жаркий період часу (весняно-літній сезон) зростає рівень споживання пива - на вулиці, в середньому до 10%, однак в інші періоди споживання становить 11,4%.

За поведінковим принципом: випадкові перехожі, туристи; ті, хто із-за природних потреб (голод, спрага, холод тощо) спеціально вирішив відвідати подібний заклад; постійні відвідувачі.

На даному ринку основними потребами споживачів є: 1) споживання якісних і недорогих послуг, тобто пошук оптимального варіанту «ціна-якість»; 2) швидкість обслуговування при наданні послуг; 3) високий рівень обслуговування; 4) зручність розташування торгової точки; 5) привабливість зовнішнього та внутрішнього оздоблення приміщення, атмосфера затишку.

Стосовно факторів, що визначають поведінку споживачів на даному ринку, то тут основними є такі групи, як: 1) економічні та політичні (полягає в обізнаності в

рівні цін, ситуації на світовому ринку пива); 2) соціальні фактори (полягає в соціальному статусі споживача, який визначає купівельну спроможність та орієнтацію на певні цінові характеристики товарів і послуг); 3) культурні (вибір між вітчизняними та закордонними виробниками, який на досліджуваному ринку схиляється на користь останніх).

Паб «Корчма» пропонуватиме відвідувачам в широкому асортименті бочкове та пляшкове пиво різної міцності від виробника «Фірми «Полтавпиво», ексклюзивне крафтове пиво власного виробництва, холодні і гарячі закуски. З холодних страв у меню включають бутерброди з різними гастрономічними продуктами, сири, солону рибу, воблу в'ялену, копчену, варені раки, креветки. З гарячої закуски - сосиски (сардельки) з нескладним гарніром, гамбургери, хот-доги. З покупних товарів - картопляні чіпси, солону соломку, горішки, мінеральну і фруктову воду. Напої будуть високої якості й зварені за оригінальною рецептурою.

Таблиця 1

Основні види напоїв

Позиція	Опис
1	2
 Диканські вечори	Пиво преміум-класу з ароматом карамельного солоду - переможець багатьох змагань пивоварів по всьому світу.
 Бочкове	Золотисте пиво, що стало бестселером продаж. Відомо гурманам, як напій з яскравим смаком і міцним пивним ароматом.
 Ячмінний колос	Легке пиво з дуже м'яким ніжним смаком, створене за сучасними технологіями з високоякісної сировини.
 Полтавське класік	Світле легке пиво у кегах з оптимальною ціною та якістю.
 Старий млин	Пиво «Старий млин» світле фільтроване пастеризоване.
 Ай-Нікола	Світле фільтроване пастеризоване пиво зі смаком меду. Переможець на міжнародних конкурсах пивоварів.

1	2
 Антон Грубі Бочкове	Пиво світле. Виробляється за авторською рецептурою 1889 року.
 Жигулівське	Світле фільтроване "Жигулівське" пиво має м'який смак і відмінно втамовує спрагу в спекотний день. Традиційне пиво радянської епохи, створене за сучасними технологіями.
 Rigas	"Ризьке" світле пиво широко відомо на території СНД за свій м'який солодовий смак.
 Нефільтроване солодове	Світле кегове пиво з чистим солодовим смаком і хмільними нотками.
 Діжка розливного	Легке світле пиво із натуральних солоду та хмелю для спекотного літа.
 Діжка медового	Міцне світле пиво з яскравим медовим присмаком. Оновлена рецептура, розроблена полтавськими пивоварами.
 Діжка свіжого	Це унікальний освіжаючий смак світлого пива з чистим солодовим присмаком і легкою хмільною ноткою.
 Діжка нефільтрованого	Спробуйте незрівнянний смак нефільтрованого пива від полтавських майстрів-пивоварів
Полтавський ель з травами	Трав'яне пиво, зварене без єдиного грама хмелю
Абрикосова панянка	Пиво помірного червоного кольору зі складним ароматом і оксамитовим смаком, з нотами абрикоса, апельсина, імбиря.
Фруктік по полтавському	Неймовірно фруктовий і інтенсивний смак апельсина і мандарина, малини злегка смолисті ноти з помітною гіркотою
Хмільне яблучко	Легкий фруктовий смак пива має м'який післясмак з гармонійним поєднанням традиційних нот яблук
Дика груша	Ніжний, солодкуватий смак пива демонструє ноти грушевого соку

Джерело: складено автором на основі [1]

Створюваний паб орієнтований, насамперед, на споживачів з високим і середнім рівнем доходу, які відчують потребу в наданні якісних послуг даного сегмента ринку. Відповідно до проведеного аналізу існуючого ринку аналогічних видів послуг можна умовно виділити такі основні групи потенційних споживачів: мешканці розташованих поряд фірм; студенти; гості міста.

Головною метою проектного підприємства є проникнення на ринок і наступне розширення ринкової частки. Головною стратегією підприємства є комплексна стратегія по наданню продукції більш високої якості і за нижчими цінами, а також розширення асортименту виробів. Виходячи з цього, стратегією маркетингу обирається стратегія розширення попиту за рахунок стимулювання обсягу продажів, цінової політики і нецінових факторів конкурентної боротьби, створення позитивного іміджу пивного бару.

Основними конкурентними факторами на ринку послуг, що мають соціально-культурну спрямованість, в даний час є:

- 1) ціна;
- 2) якість пропонованих послуг.

На основі проведеного дослідження конкурентного середовища [2-8], було виявлено, що основними конкурентами в даному сегменті є: ПАБ «Августін» і ПАБ «BELFAST PUB» [2-3]. Порівняльний аналіз конкурентів представлено в таблиці 2.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз конкурентів

Назва	Рівень цін	Якість обслуговування	Асортимент	Переважаючий контингент	Специфіка
1	2	3	4	5	6
«Паравоз Паб»	вище середнього	Високе	Банкетне меню. основні страви, салати, закуски, піци, пиво, вино, віскі, коктейлі	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; корпоративи.	Відсутність тютюнового диму. Діє дисконтна система. Безкоштовна доставка по місту при замовленні більше 300 грн.
Паб «Августін»	Середнє	Середнє	Бізнес-ланчі; піца, перші страви, основні страви, закуски до пива	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; гості міста; корпоративи	тематичні вечори, розважальні заходи, акції на алкоголь 20% з 17.00 до 18.00 год., жива музика

1	2	3	4	5	6
«BELFAST PUB», Паб	Середнє	Середнє	Салати, холодні, гарячі закуски до пива, м'ясні, рибні блюда. морепродукти, пиво, б/а напої	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; гості міста	ірландський інтер'єр, акустична музика, кальян, акції кожен суботу та неділю
Паб «Корчма»	Середнє	Високе	Пиво «Фірма «Полтавпиво», крафтове пиво власного виробництва, холодні і гарячі закуски.	населення з рівнем доходу середнім і вище середнього; студенти; гості міста	інтер'єр у стилі українського шинку, пиво на розлив і з собою.

Джерело: складено автором на основі [9]

Так як зовнішня і внутрішнє середовище змінюються під впливом діяльності підприємства, так і інших факторів, то необхідно виявити обмеження, сильні і слабкі сторони підприємства у змінному середовищі. І на основі отриманих результатів підприємство повинне внести в обрану стратегію. Виявити і співвіднести між собою обмеження і можливості, сильні і слабкі сторони підприємства допоможе SWOT – аналіз (табл.3).

Таблиця 3

SWOT – аналіз

Перелік напрямів	1.Паб «Августін»	2. Паб «BELFAST PUB»	3.Паб «Корчма»
Сильні сторони	Широкий асортимент, хороша репутація у покупців, зручне розташування(в центрі міста)	Постійні клієнти, зручне розташування, досить широкий асортимент	Можна створити своє власне фірмове пиво, за своїм рецептом, проводяться тематичні вечори, досить широкий асортимент
Слабкі сторони	Високі ціни, середній рівень обслуговування	Відсутність реклами, середній рівень обслуговування	Ще не сформувався імідж кав'ярні, відсутність постійних клієнтів.
Можливості	Поліпшити рівень обслуговування	Заміна устаткування, проведення рекламної компанії	Розширення асортименту, залучення постійних відвідувачів
Загрози	Можливість появи нових конкурентів, незадоволеність клієнтів якістю продукції	Незадоволеність клієнтів якістю продукції, зміна споживчих переваг	Зміна споживчих переваг, поява нових конкурентів

Джерело: складено автором на основі [9]

Отже, з проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що паб буде конкурентоспроможний на даному ринку і сегмент споживачів різноманітний. Маркетингова стратегія включає в себе такі 4 елементи: політика ціноутворення, комплекс товаропросування, товарна політика, реклама.

У галузі товаропросування політика паба буде скоординовуватись у таких напрямках: швидкість виконання замовлень клієнтів; - повідомлення постійних клієнтів про надання певних знижок та проведення рекламних акцій; забезпеченість достатнього рівня сировинних запасів; високоефективна служба доставки сировини.

Стратегія маркетингу полягає в розширенні попиту за рахунок стимулювання обсягу продажів, цінової політики та не основних факторів конкурентної боротьби, створення позитивного іміджу фірми . Переваги компанії пов'язані з широким асортиментом продукції, а також наданням додаткових послуг (виготовлення на замовлення, продаж на винос). Рекламна діяльність буде здійснюватися за допомогою: надання знижок; проведення рекламних акцій; оригінальна фірмова упаковка.

Головною метою для товариства має стати проникнення на ринок і наступне розширення ринкової частки. Головною стратегією підприємства є комплексна стратегія по наданню продукції більш високої якості і за нижчими цінами, а також розширення асортименту виробів. Виходячи з цього, стратегією маркетингу обирається стратегія розширення попиту за рахунок стимулювання обсягу продажів, цінової політики і нецінових факторів конкурентної боротьби, створення позитивного іміджу пабу.

При аналізі ціноутворення необхідно враховувати: собівартість товару, ціни конкурентів на аналогічні товари або товари замітники, ціну, яка визначається попиту на даний товар. Ціноутворення у фірмі буде будуватися за принципом: ціна повинна покривати всі витрати.

Товарна політика. Проводячи товарну політику на ринку закладів громадського харчування типу пабу, варто звернути увагу на такі її сторони: забезпечення високої якості надання послуг (відсутність втрати якісних характеристик при приготуванні пива); забезпечення тими асортиментними позиціями, яких потребує споживач; підтримка рекламних акцій пива та сидру, наклеювання фірмових логотипів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на посуд; здійснювати найм тимчасових робітників в період максимального попиту; пропонувати додаткові стимули та знижки на послуги в період зниження попиту.

Реклама. Діяльність підприємства має бути спрямована на те, щоб охопити якомога більшу кількість споживачів потенційного ринку, та на завоювання популярності серед клієнтів. Виходячи з цього, було сплановано програму маркетингової діяльності щодо залучення споживачів. Основні моменти програми: детальне дослідження і максимальне задоволення попиту на продукцію

підприємства, рекламна, цінова політика. Першочергова мета рекламної компанії – ознайомлення всіх потенційних споживачів місцевого цільового ринку із особливостями продукції та послуг, що надаються.

Рекламна компанія передбачає такі заходи: розклеювання рекламно-інформаційних листівок в центрі міста; оголошення в щотижневій газеті «Кременчуцька панорама». Зазначена рекламна компанія має стати основою розширення діяльності підприємства (табл.4).

Таблиця 4

Бюджет рекламної кампанії ПАБ «Корчма»

Види реклами	Вартість, грн.
Фінансування дисконтної політики (відкриття)	200
Вартість рекламних акцій (повідомлення на радіо та газетах, рекламні листівки)	1000
Разом одноразових витрат	1200
Витрати на рекламу кожного місяця, які відшкодуватимуться за рахунок поточних витрат:	
Вартість одного оголошення в газеті «Кременчуцька панорама»	40
Кількість оголошень газети, шт.	4
Загальна вартість оголошень	160
Вартість одного стендового оголошення	0,15
Кількість оголошень, шт.	30
Загальна вартість оголошень	4,5
Разом витрат на рекламу кожного місяця	164,5

Джерело: складено автором на основі [9]

Цінова політика. Стратегія ціноутворення даного проекту переслідує цілі – лідерство в якості наданих послуг, лідерство в охопленні ринку, збільшення продажу пива ПАТ «Фірма Полтавпиво». Для успішного її втілення одним із елементів буде проведення рекламних акцій та політика цінових знижок. В перший день роботи буде застосовано знижки на основний спектр послуг на 50% для завоювання ринку. На протязі функціонування паба буде існувати постійна система знижок: знижки постійним клієнтам через надання карток постійного клієнта (знижки до 20% в залежності від частоти відвідування); знижки для осіб, які замовили за один раз більше 10 літрів пива (+ 2 л безкоштовно).

Одним з основних моментів програми маркетингу пабу «Корчма» є цінова політика. Ціновий фактор може відігравати значну роль в формуванні структури попиту на різні види продукції. Тому для проведення раціональної цінової політики, яка дозволяє впливати на споживчий попит у необхідному напрямку і за рахунок цього отримувати достатній рівень прибутку, важливо проаналізувати цінову еластичність попиту на продукцію підприємства за асортиментом товарів та послуг. Це і було зроблено на прикладі дослідження конкурентна – Пабу «Августін» . Результати виявилися такими. Для цільового сегмента ринку споживачів закладу –

студентів вищих навчальних закладів, коефіцієнт еластичності попиту залежно від ціни для пропонувананих товарів та послуг більший за одиницю, тобто, знижуючи ціни на цю продукцію, скажімо, на 10%, підприємство зможе отримувати приріст товарообігу за рахунок зростання кількості купівель більший, ніж його втрати від зниження цін. Отже, попит на пропонувану продукцію і послуги є еластичним, і без врахування цього фактора можна втратити значну його частину.

План виробництва. Організація всієї роботи пабу повинна узгоджуватися і коригуватися з урахуванням специфіки технологічного процесу (рис.1).

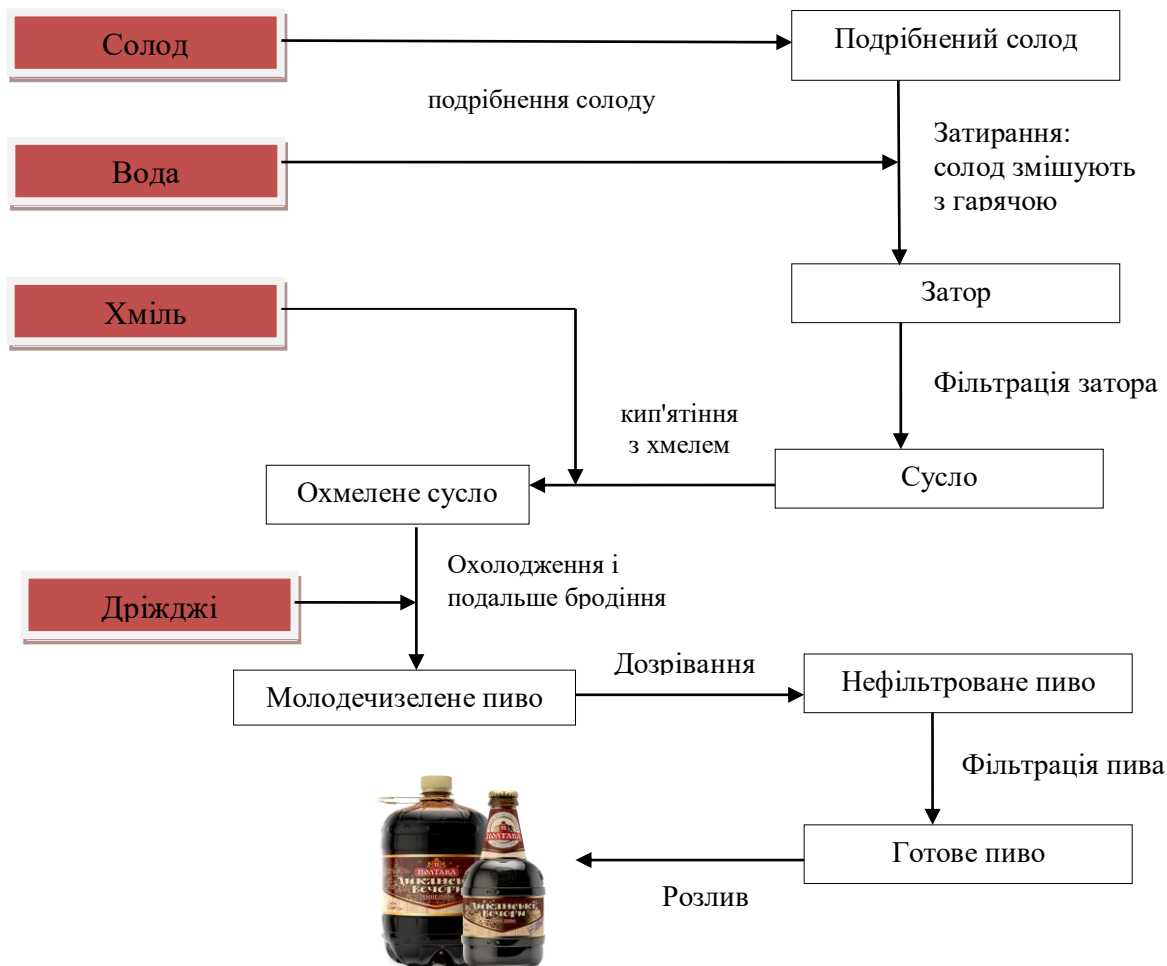


Рис. 1. Схема виробництва пива: 1. Приготування сусла. 2. Варіння сусла. 3. Бродіння. 4. Дозрівання. 5. Фільтрація. 6. Розлив.

Джерело: складено автором на основі [1]

Як відомо, продукція підприємств громадського харчування швидко псується і вимагає швидкої реалізації. У цьому випадку підвищена увага має приділятися організації процесу доставки цих продуктів: у чітко встановлений час і у визначеній кількості. Організація технологічного процесу повинна забезпечувати, з одного боку, максимальне скорочення термінів доставки, зберігання, обробки сировини й реалізації готової продукції, а з іншого - різноманітність асортименту

пропонованого пива. При цьому обов'язково слід враховувати переваги відвідувачів пабу, сезонні чинники, святкові дні і т. п. Зустріч відвідувачів здійснюється офіціантом і починається процес обслуговування: прийом замовлення, виконання замовлення, розрахунок з відвідувачем. Прибирання столу після відходу клієнта здійснюється також офіціантом. Прибирання приміщення перед початком робочого дня здійснюється прибиральницею.

Продукти доставляються постачальниками і поміщаються у холодильники і на склад. Їх кількість поповнюється по мірі необхідності. Процес обслуговування клієнтів відбувається циклічно, враховуючи також те, що одночасно буде обслуговуватися кілька клієнтів. Для розташування пабу вибрано приміщення в оренду з загальною площею 60 кв. м. Місце розташування об'єкта характеризується досить високою прохідністю і хорошим транспортним сполученням. В районі зосередження об'єкта розташовані адміністративні будівлі державних органів м. Кременчука, що забезпечує великий потік потенційних клієнтів. Оренда приміщення кожного місяця становить 150 грн за 1 кв. м, тобто загальна сума – 12000 грн. В ході дослідження розраховані дані щодо придбання машин і обладнання, меблів для пабу (табл. 5 - 6). Отже, вартість меблів і обладнання складе 132557,5 грн. Отже, дослідне товариство при наявному устаткуванні і персоналі може реалізовувати в день по 120 л пива. У рік буде реалізовуватися 43800 л пива, що на квартал.

Таблиця 5

Найменування машин і обладнання для пабу

№	Найменування машин і обладнання	Вартість, грн.	Постачальник
1	2	3	4
1.	Крафтова пивоварня Braumeister, 60 л	35000,00	Prolitech.com.ua.
2.	Ваги електронні В MAGIO MG-292	373,50	Rozetka
3.	Термометр кухонний	109,00	Rozetka
4.	Холодильна вітрина Gold 1,1-1,5	15000,00	Ресторія Груп
5.	Касовий апарат Datecs DMP-55L	3100,00	Фірма «ЮТІС»
6.	Електрочайник ZELMER ZCK 1176 X	690,00	Інтернет маркет
7.	Комп'ютер ACER ASPIRE	6100,00	«А1-ТРЕЙД»
8.	Фільтр для води RO-400P-51	11174,00	НПЦ водопостачання і якості води
9.	Сплін система Midea MSR-09HRN1	3953,00	«КЛІМАТ-ПРОФІ»
10.	Кеги, 50 л	1300,00	«Строй-Магнат»
11.	Мийка накладна formix	1200,00	Нова лінія
12.	Філер	15000,00	Beercom.ua
	Разом	92999,50	

Джерело: розроблено автором

Перелік необхідних меблів для пабу

№	Найменування машин і обладнання	Кількість, шт.	Вартість, грн.	Постачальники
1.	Барна стійка	1	3200	«Євромеблі»
2.	Стіл круглий, дерев'яний	4	11216	ТМ «Domini»
3.	Стілець дерев'яний	16	4192	ТМ «Domini»
4.	Стілець барний «Неро»	4	2200	ТМ « Domini»
5.	Вішалка для одягу	4	2440	ТМ « Domini»
6.	Стіл деревний кухонний	2	7000	«Євромеблі»
7.	Прикраси інтер'єру	-	6000	-
8	Посуд			
8.1	Пивні келихи			
-	0,5 л	40	1660	Eurocup
-	0,3 л	20	650	Eurocup
8.2	Тарілки	50	1000	Eurocup
	Разом	-	39558	-

Джерело: розроблено автором

Висновки. В ході проведеного дослідження були розроблені заходи підвищення конкурентоспроможності, зокрема побудована ефективна маркетингова стратегія для просування продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт «Фірма «Полтавпиво». URL: <http://poltavpivo.com/ua/production> (дата звернення 10.12.2021)
2. Пивний ринок України. URL: <http://allbeer.com.ua/ad-tag/пиво> (дата звернення 22.12.2021)
3. Рейтинг найбільших виробників пива. URL: http://www.infomarket.md/ru/ratings/rejting_krupneyshih_proizvoditeley_piva (дата звернення 22.12.2021)
4. Сайт Першої Приватної Броварні. URL: <http://www.ppb.com.ua> (дата звернення 22.12.2021)
5. Сайт ПАТ «ПБК «Славутич». URL: www.slavutich.com (дата звернення 21.12.2021)
6. Сайт ПАТ «Сан ІнБев Україна». URL: www.suninbev.com.ua (дата звернення 22.12.2021)
7. Сайт ПАТ «Оболонь». URL: www.obolon.ua (дата звернення 22.12.2021)
8. Сайт ПрАТ «Міллер-Брендз Україна». URL: www.sarmat.ua (дата звернення 23.12.2021)
9. Бізнес-план. Створення кав'ярні "La Cafee LavAzza" у м. Києві. URL: https://stud.wiki/marketing/3c0a65635a2bd78a4c53a89421206c27_0.html (дата звернення 26.12.2021)