Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: **Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»)**

Виконав: здобувач другого рівня
вищої освіти групи 601-ЕР спеціальності
075 «Маркетинг»
Верпета Я.В.

Керівник роботи: к.е.н., Валявський С.М.

Рецензент: Кондрашова Н.Р.

2021 рік

Керівник роботи 17.12.2020 р. С.М.Валяський

Нормоконтроль 17.12.2020 р. С.М.Валяський

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри ЕП та М 20.12.2020 р. В.Я. Чевганова

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(повне найменування закладу вищої освіти)

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права

Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Рівень вищої освіти ***другий***

Спеціальність ***075 «Маркетинг»***
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри економіки,
підприємництва та маркетингу
_____ В.Я. Чевганова
"25" 10 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Верпета Ярослав Вікторович
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи ***Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»)***

керівник роботи ***Валявський С.М., к.е.н., доцент***,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від 25.08.2021 року №688–фа

2. Строк подання здобувачем роботи 15.01.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи *Законодавство України, навчальна, наукова, довідкова та методична література, фахові періодичні видання, інформаційні ресурси, установчі документи підприємства, фінансова, оперативна та статистична звітність підприємства*

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) *1. Теоретичні аспекти маркетингу як основу забезпечення конкурентоспроможності підприємства. 2. Організаційно-економічна характеристика фінансової підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». 3. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності торгової марки*

5. Перелік графічного матеріалу: *Ілюстративний матеріал у кількості 19 аркушів представлений у Додатку 1*

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання *26.10.2021 р.*

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методологічна частина	26.10-14.11	
2	Аналітична частина	15.11-05.12	
3	Проектна частина	06.12-02.01	
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу, рецензування, перевірка на плагіат, підготовка до захисту	10.01-23.01	
5	Захист	24.01-30.01	

Здобувач _____ (підпис) ***Верпета Я.В.*** (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ (підпис) ***Валявський С.М.*** (прізвище та ініціали)

Примітки:

7. Форму призначено для видачі завдання здобувачу на виконання кваліфікаційної роботи і контролю за ходом роботи з боку кафедри і декана факультету (завідувача відділення).
8. Розробляється керівником кваліфікаційної роботи. Видається кафедрою.
9. Формат бланка А4 (210 × 297 мм), 2 сторінки.

РЕФЕРАТ

Верпета Я. В. Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства (на матеріалах ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»).

Друкована робота. Кваліфікаційна робота магістра на здобуття другого рівня освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2021 р.

Робота містить 128 сторінок, 19 таблиць, 42 рисунка, список використаних джерел із 68 найменування, 4 додатка.

Ключові слова: маркетинг, конкуренція, конкурентоспроможність продукції, конкурентоспроможність підприємства просування продукції, торгова марка.

Об’єктом дослідження магістерської роботи обрано ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи магістра є особливості стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у дослідженні методів маркетингу щодо підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та розробленні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності торгової марки.

У роботі розкриті теоретичні аспекти маркетингу як засобу забезпечення конкурентоспроможності підприємства, сутність та значення конкуренції, конкурентоспроможності підприємства та продукції з точки зору маркетингу конкурентоспроможності продукції як складової конкурентоспроможності підприємства, проведено аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства, розроблені пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності торгової марки.

ABSTRACT

Verpeta JV Marketing support to increase the competitiveness of the enterprise (on the materials of PJSC "Firm" Poltavpivo ").

Printed work. Qualifying work of the master for obtaining the second level of education in the specialty 075 "Marketing". Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic National University, 2021

The work contains 128 pages, 19 tables, 42 figures, a list of used sources with 68 names, 4 applications.

Key words: marketing, competition, product competitiveness, product promotion enterprise competitiveness, trademark.

PJSC Poltavpivo PJSC has been selected as the object of the master's thesis research.

The subject of the master's qualification work is the peculiarities of strategies to increase the competitiveness of the enterprise.

The purpose of the master's qualification work is to study marketing methods to increase the competitiveness of PJSC "Firm" Poltavpivo "and develop proposals to increase the competitiveness of the brand.

Theoretical aspects of marketing as a means of ensuring the competitiveness of the enterprise, the nature and importance of competition, competitiveness of the enterprise and products in terms of marketing the competitiveness of products as part of the competitiveness of the enterprise, analyzed the main economic and financial performance of the enterprise

ЗМІСТ

Вступ……...8
Розділ 1 Теоретичні аспекти маркетингу як засобу забезпечення конкурентоспроможності підприємства……....10
1.1 Сутність та значення конкуренції, конкурентоспроможності підприємства та продукції з точки зору маркетингу……....10
1.2 Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентоспроможності підприємства……....20
1.3 Стан та особливості конкуренції на ринку пивоварної продукції……32
Розділ 2. Організаційно – економічна характеристика діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»…….....41
2.1 Аналіз зовнішнього середовища діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»…….....41
2.2 Організаційно – правові основи функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»……..46
2.3 Аналіз основних Фінансово – економічних показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»……..52
2.4 Аналіз маркетингової діяльності та конкурентоспроможності продукції підприємства……74
Розділ 3 Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності торгової марки.....85
3.1 Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства..85
3.2 Методи активізації збуту продукції……99
3.3 Вдосконалення зовнішньої реклами……..107
Висновки……118
Список використаних джерел…….....122
Додатки
Додаток А
Додаток Б
Додаток В
Додаток Г

ВСТУП

Сучасний споживач доволі скептично ставиться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити та утримати інтерес до покупки якого-небудь виду товарів доволі непросто. Навіть впевнені лідери на ринку не можуть бути повністю впевнені в надійності своїх позицій на ринку.

В наш час, для забезпечення успішних позицій на ринку, фірма повинна зробити більше, ніж просто спостерігати за й відмінною якістю товару, встановити ціну найнижчу ніж в конкурентів або просто привабливо розмістити товар на полицях магазинів. Фірма мусить продавати свою продукцію, супроводжуючи її привабливими, оригінальними та інформативними зверненнями до споживача, які переконували б у відповідності цих товарів потребам та бажанням. Ключовим фактором маркетингу товарів є його конкурентоспроможність на ринку.

Кожен новий товар чи послуга знаходять свій шлях до споживача тому, що споживач має потребу в цьому продукті, усвідомлюючи це чи ні. Для того, щоб дізнатися як споживач ставиться до будь-якого товару, визначити основні споживчі вимоги та зайняти найбільш вигідну позицію на конкурентному ринку підприємству необхідно провести маркетингові дослідження з точки зору його конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність товару як складова конкурентоспроможності підприємства – це здатність продукції бути привабливішою для покупця порівняно з іншими виробами аналогічного виду та призначення, завдяки кращій відповідності її вартісних та якісних характеристик вимогам ринку та споживчим оцінкам. Отже, конкурентоспроможність товару створює сприятливу атмосферу для підприємства та його товарів у змаганні з товарами конкурентів. Питання конкурентоспроможності підприємства досліджували такі зарубіжні та українських науковці: І. Акуліча, Г. Асселя, Г. Армстронга,

І. Березина, В.Войленко, В. Вонга, О. Ковальова, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, Д. Сондерса та ін.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи магістра було обране підприємство ПрАТ «Фірма Полтавпиво».

Предметом дослідження дипломної роботи є особливості стратегій підвищення конкурентоспроможності підприємства ПрАТ «Фірма Полтавпиво».

Мета кваліфікаційної роботи магістра – проаналізувати та розглянути методи маркетингу щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на прикладі обраного підприємства, яким є ПрАТ «Фірма Полтавпиво».

Завдання кваліфікаційної роботи магістра – вивчення конкурентоспроможності як складової комплексу маркетингу, сучасних методів ефективної конкурентоспроможності та продажу товарів, стратегій просування, аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Фірма Полтавпиво», фінансово-економічний аналіз діяльності, проведення маркетингових досліждень та рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції.

Інформаційною базою даної кваліфікаційної роботи магістра є підручники з маркетингу в яких розглядається питання підвищення конкурентоспроможності товару, законодавчі та нормативні документи, офіційні статистичні матеріали, достовірні джерела інформаційних ресурсів мережі Інтернет, методичні рекомендації та напрацювання стосовно ПрАТ «Фірма Полтавпиво» зібрані на протязі написання дипломної роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЯК ЗАСОБУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення конкуренції, конкурентоспроможності підприємства та продукції з точки зору маркетингу

Будь-яке комерційне підприємство бере за головну мету максимізацію прибутку. Умови ринкового господарювання породжують конкуренцію між виробниками які виготовляють ідентичні товари, або надають ідентичні послуги. Різноманітні форми власності на засоби виробництва, боротьба за сировинні джерела, свобода вибору господарської діяльності виробників, ринки збуту виробленої продукції є факторами формування конкурентного середовища, які мобілізують особистий економічний інтерес і підприємницький потенціал.

Визначення «конкуренція» можна охарактеризувати як суперництво між різними учасниками ринкової економіки за найвигідніші умови для виробництва та реалізації товарів і послуг, з метою отримання якнайбільшого прибутку. Конкуренція є дуже важливою рушійною силою для розвитку ринкової економічної системи. Не враховуючи значну роль конкуренції у функціонуванні ринку, у науковій літературі немає єдиного загально затвердженого визначення значення поняття «конкуренція», а тому раціональним є проведення аналізу основних найпоширеніших визначень цього поняття, сформульованих відомими науковцями. Перші дослідження конкуренції належать шотландському економісту А. Сміту (XVIII ст.), який «зробив крок до розуміння конкуренції як ефективного засобу цінового регулювання: на основі теорії конкурентної ціни сформулював поняття конкуренції як суперництва, що підвищує ціни і зменшує ціни; визначив основні умови ефективної конкуренції, що включають наявність великої

кількості продавців, вичерпну інформацію про них, мобільність використовуваних ресурсів; вперше показав яким чином конкуренція, зрівнюючи норми прибутку, призводить до оптимального розподілу праці і капіталу між галузями; розробив елементи моделі досконалої конкуренції і теоретично довів, що в її умовах можливе максимальне задоволення потреб». А. Сміт пов'язував конкуренцію з «парним, без змови» суперництвом, що відбувається між продавцями/покупцями за найбільш вигідні умови продажу товару. При цьому основним методом конкурентної боротьби він вважав зміни цін [55]. Згідно з історичними умовами що впливали на розвиток ринку, питання що до конкуренції спочатку досить ретельно перебувало у центрі уваги американських та західноєвропейський науковців. Тож наведемо визначення надані представниками цих шкіл. К. Макконел і С. Брю визначають конкуренцію як наявність на ринку великої кількості незалежних продавців і покупців, які мають можливість вільно входити на ринок та виходити з нього [29, с. 31]. Х. Зайдель та Р. Теммен визначають конкуренцію, як «центр ваги всієї системи ринкового господарства, в якому і продавці, і покупці конкурують на ринку між собою з метою досягти кожен своєї мети за рахунок конкурентів» [30, с. 113]. А. Портер стверджує, що конкуренція – це «динамічний процес, який розвивається, це ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти» [44, с. 586]. Закон України «Про захист економічної конкуренції» містить наступне визначення: «Економічна конкуренція - змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибрати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [1, с. 64]. Щодо трактування категорії «конкуренція» вітчизняними науковцями, то їх наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення «конкуренція», наведених в літературних джерелах

Автор, джерело	Визначення
Азоєв Г.	Конкуренція - суперництво у будь-якій сфері діяльності між окремими юридичними або фізичними особами, зацікавленими у досягненні спільної мети [2, с. 67].
Багієв. Г. Анн Х.	Конкуренція - економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ. Це регулятор ринкових відносин, стимулятор НТР та ефективності суспільного виробництва [5, с. 124].
Фатхутдинов Р.	Конкуренція - це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах [63, с. 76].
Шпотов Б.	Конкуренція - це вже не «продукт проти продукту», «ефективність проти неефективності», а «нелінійна інновація проти лінійної» [66, с.84].
Юданов А.	Конкуренція - боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку [67, с. 38].

*розроблено на основі [2; 5; 63; 66; 67]

Здатність підприємства адаптуватись до навколишніх ринкових умов та здатність витримувати конкуренцію характеризує така економічна категорія, як конкурентоздатність. Варто відмітити, що у вітчизняній науковій літературі існують два схожі за значенням, але не тотожні поняття «конкурентоздатність» та «конкурентоспроможність». Ці терміни мають по дві лінгвістичні основи, перша з яких однакова й є похідною від слова «конкуренція», що означає «суперництво, боротьба, змагання» [10, с. 448]. Другу основу у слові «конкурентоспроможність» становить слово «спроможність», що описує потенційну здатність виконувати, здійснювати, робити що-небудь, а у слові «конкурентоздатність» – «здатність», що описує

уміння здійснювати, виконувати, робити що-небудь, поводити себе певним чином [10, с. 360]. Беручи до уваги лінгвістичні особливості даних понять, вітчизняний науковець економіст О. Дейнега сформулював відповідно такі визначення до цих категорій:

а) конкурентоздатність – це здатність певного об’єкта (товару, підприємства, регіону, країни) витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об’єктами на даному ринку;

б) конкурентоспроможність − це комплекс характеристик об’єкта (товару, підприємства, регіону, країни), який визначає його потенційний результат на ринку [16, с. 63].

Отже, конкурентоздатність визначається відносно об’єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – новостворених, тобто до тих, які тільки мають виходити на ринок. Конкурентоздатність підприємства – це відносна комплексна характеристика, що виражає відмінність у розвитку конкретного підприємства від розвитку інших за ступенем задоволення товарами потреб споживачів і за ефективністю виробничої діяльності. Таким чином, конкурентоздатність є категорією, яку в більшій мірі слід застосовувати до об’єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність до новостворених об’єктів, які тільки мають виходити на ринок [16, с. 65].

На сьогоднішній день термін «конкурентоздатність» вживають відносно до понять різного рівня: конкурентоздатність регіону, галузі, країни, підприємства, товару. Представити взаємозв’язок цих рівнів конкурентоздатності можна у вигляді ієрархічної «піраміди конкурентоздатності», яка зображена на рисунку 1.1.

Між поняттями конкурентоздатності на різних рівнях існує тісний взаємозв'язок і взаємозалежність. Зокрема, країни і галузева конкурентоздатність в остаточному підсумку залежать від здатності конкретних товаровиробників випускати конкурентоздатні товари. Але, з іншого боку, випуск конкурентоспроможної продукції може здійснюватися в

умовах, створених для товаровиробників в галузі і в країні в цілому, тобто конкурентоздатність об’єктів кожного нижчого рівня є фактором конкурентоздатності об’єктів всіх вищих рівнів. У свою чергу, об’єкти вищих рівнів створюють умови, що забезпечують конкурентоздатність об’єктів на нижніх рівнях [34, с. 42-45].

Рисунок 1.1 – Піраміда конкурентоздатності за ієрархічними рівнями [34, с.43]

Конкурентоздатність продукції є вкрай необхідною складовою формування конкурентоздатності підприємств в загальному. При досягненні високого рівня конкурентоздатності у підприємства зя’вляється більше можливостей для підтримання рівня, та підвищення конкурентоздатності товару. Беручи до уваги те, як ці категорії взаємозалежні, виникає необхідність більш детально розглянути поняття «конкурентоздатність підприємства».

Теоретичний і практичний інтерес у вивченні конкурентоздатності підприємств представляють результати, описані в роботах закордонних і вітчизняних учених: В. Астахової [4], З. Васильєва [9], М. Мексона [32], М. Портера [44; 45], Р. Фатхутдінова [62; 63], Ю. Юданова [67] та інших.

В наші дні у літературних джерелах можна знайти велику кількість тлумачень що до поняття «конкурентоздатність підприємства», найрозповсюдженіші з них наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Визначення поняття «конкурентоздатність підприємства

Джерело	Визначення
Астахова В.	Конкурентоздатність підприємства являє собою відносну характеристику, що відображає відмінності процесу розвитку даного виробника від виробника-конкурента як за ступенем задоволення своїми товарами, так і за ефективністю виробничої діяльності [4, с. 24]
Бондаренко А., Шинкаренко В.	Конкурентоздатність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг [65, с. 14]
Васильєва З.	Конкурентоздатність підприємства – здатність задовольняти потреби споживачів на основі виробництва товарів і послуг, що перевершують конкурентів за необхідним набором параметрів [9, с.45].
Мескон М.	Конкурентоздатність підприємства – відносна характеристика, яка відображає відмінності в розвитку даної фірми від конкурентних фірм за ступенем задоволення своїми товарами потреби людей і за ефективністю виробничої діяльності [32, с. 323]
Оберемчук В.	Конкурентоздатність підприємства – комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображує ступінь переваги оціночних показників діяльності підприємства, що визначає його успіх на певному ринку за певний проміжок часу [35, с. 212]
Портер М.	Конкурентоздатність підприємства – положення товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринку, яке визначається сукупністю факторів та відображається сукупністю показників [45, с. 244]
Савчук О.	Конкурентоздатність підприємства – характеристика, що визначає стійкість підприємства, здатність його зберігати своє становище на ринку [53. С.58]
Фатхутдінов Р.	Конкурентоздатність підприємства – визначається як середньозважена величина за показниками конкурентоспроможності конкретних товарів на конкретних ринках [62, с. 433]
Юданов Ю.	Конкурентоздатність підприємства – це можливість тривалий час відстоювати власні переважні позиції в галузі завдяки наявності ефективної стратегії чи здатності діяти в довгостроковому періоді на ринку й одержувати до цього прибуло, достатній для вдосконалювання виробництва, стимулювання персоналу [67, с. 28]

*розроблено на основі [4; 9;32;35; 45; 53; 62; 65; 67]

Як можна побачити в таблиці, вказані визначення взаємодоповнюють одне одного, тому що автори трактують визначення поняття конкурентоздатності згідно власної точки зору, поділяючи цю позицію в

основному. Узагальнення цих визначень дозволяє відокремити такі характеристики конкурентоздатності підприємства як економічної категорії:

– характеризується відносною оцінкою на основі порівняння;

– включає в себе складові, що мають короткострокові та довгострокові показники;

– рівень показника залежить від конкурентоздатності існуючого товару та конкурентоспроможності потенційно нового;

– рівень показника конкурентоздатності залежить від ефективності роботи підприємства.

Узагальнюючи наведені підходи до характеристик сутності поняття «конкурентоздатність підприємства», пропонується наступне визначення: конкурентоздатність підприємства – здатність підприємства забезпечувати більш високу ефективність виробництва, вищу рентабельність та вигідність реалізації своїх товарів у порівнянні з конкуруючими на ринку, у поточному періоді та в довгостроковій перспективі.

Конкурентоздатність підприємства можна трактувати як його здатність виробляти конкурентоздатну продукцію в достатній кількості, забезпечувати її збут, підгримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково і витримувати конкуренцію з однопрофільними суб'єктами господарювання.

Схематично запропоноване визначення представлено на рисунку 1.2 [6, с.9].

Рисунок 1.2 – Схематична характеристика поняття «конкурентоздатність підприємства» [6, с.9]

Отже, термін «конкурентоздатність товару» безпосередньо пов’язане з таким поняттям як «конкурентоздатність підприємства». Критерії цих показників є залежними один від одного, адже для досягнення якнайбільш високих конкурентних позицій підприємством в цілому однією з необхідних умов є високий рівень конкурентоздатності продукції, яке виробляється підприємством.

Конкурентоздатність продукції означає що товар відповідає умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за технічними, економічними та іншими характеристиками, а й за комерційними умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс тощо). Розглядаючи сутність конкурентоздатності продукції, вітчизняні науковці такі як Н. Суліма, Л. Степасюк, О. Величко акцентують увагу на таких аспектах:

– конкурентоздатність товару може бути визначена лише внаслідок його порівняння з іншими товарами;

– конкурентоздатність відображає відмінність даного товару від товарівконкурентів за ступенем задоволення конкретної споживчої потреби;

– конкурентоздатність враховує крім якісних показників, ще витрати споживача на придбання і використання товару для задоволення своєї потреби [59, с.135].

Причини конкурентоздатності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації й експлуатації пропонованої продукції. Слід розрізняти параметри та показники конкурентоздатності:

а) параметри конкурентоспроможності продукції – це кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоздатності. Розрізняють такі групи параметрів конкурентоздатності продукції: технічні, економічні, нормативні;

б) показники конкурентоздатності – це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоздатності, які базуються на таких параметрах як ціна, собівартість, прибутковість, потужність і т.д. [59, с.137].

Охарактеризувати рівень конкурентоздатності продукції можна за показниками зовнішнього формування, показниками якості чи економічними показниками, що наведені на рисунку 1.3.

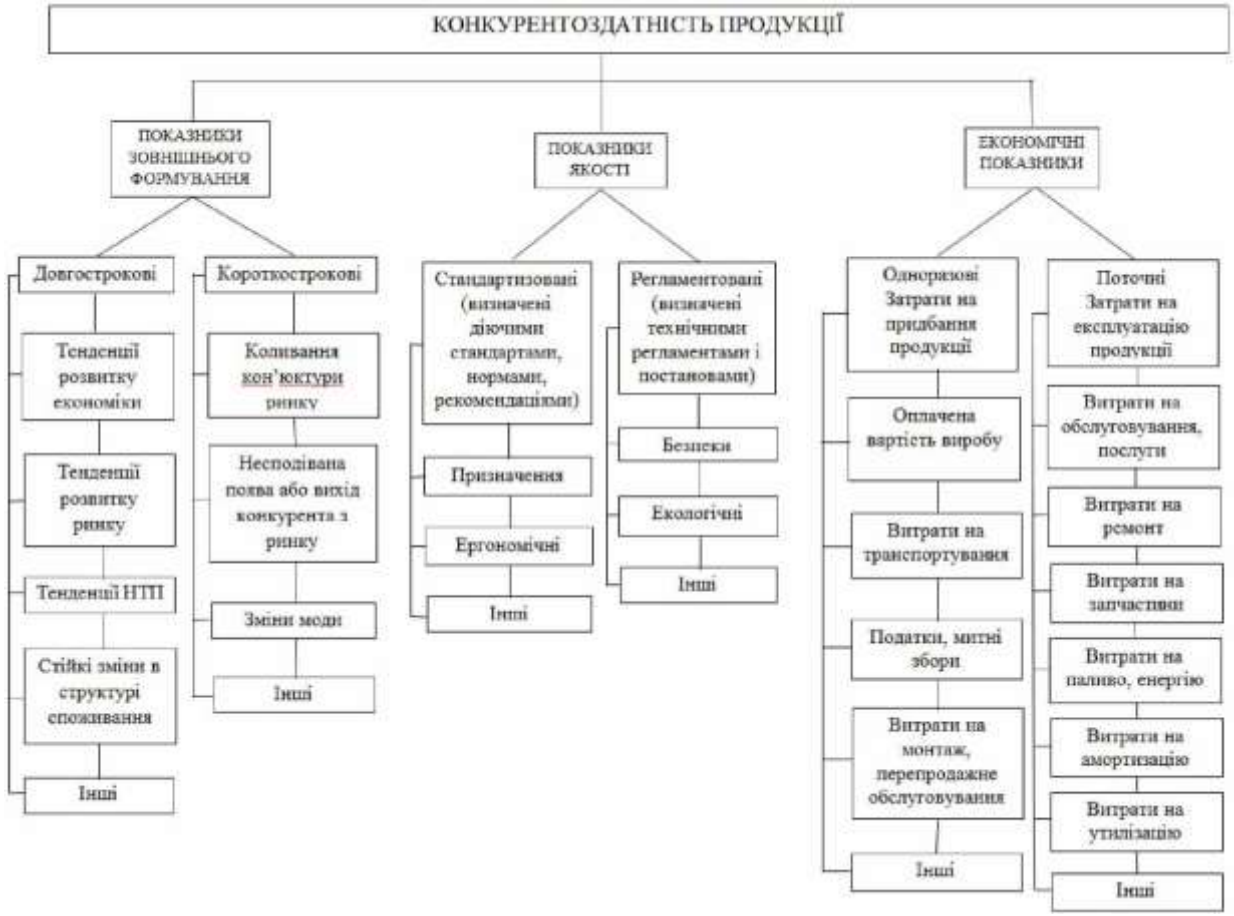


Рисунок 1.3 – Показники конкурентоздатності продукції [46]

За класифікацією Трубіліна [61, с.43] конкурентоздатність продукції розкривається через систему показників зовнішнього формування, якісних та економічних показників:

– показники зовнішнього формування характеризують тенденції розвитку економіки і ринку, НТП, зміни в структурі споживання, коливання кон'юнктури, склад конкурентів, імідж і престиж підприємства;

– якісні показники характеризують властивості товару, завдяки яким він задовольняє конкретну потребу; це показники, визначенні стандартами, що діють, нормами, рекомендаціями; сюди ж відносяться гарантії безпеки та правила збереження продукції;

– економічні показники – показники, що формують собівартість і ціну товару, відображає витрати на обслуговування та утилізацію тощо, які характеризують доцільність та перспективність виготовлення продукції.

Конкурентоздатність продукції визначається, з одного боку, її якістю, технічним рівнем, споживчими властивостями, а з іншого – цінами, встановленими продавцем товарів. Велику роль у забезпеченні якості і, як наслідок, конкурентоздатності продукції відіграють стандартизація, сертифікація та системи управління якістю. Крім того, на конкурентоздатність впливає мода, сервіс під час продажу і після нього, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту, які формує, вивчає чи контролює маркетингова політика підприємства [8, с.211].

Загалом слід відмітити, що, конкурентоздатність продукції – це здатність продукції відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців задовольняти їх потреби порівняно з іншими аналогічними товарами, представленими на ринку.

Конкурентоздатність продукції та конкурентоздатність підприємства, що її виготовляє – відносяться один до одного як частина і ціле. Можливість компанії тримати конкурентні позиції на певному товарному ринку напряму залежить від конкурентоздатності товару та сукупності економічних методів діяльності фірми, що впливають на результати конкурентної боротьби.

Конкурентоздатність продукції означає відповідність товару до умов на ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки за технічними, економічними та іншими характеристиками, а й за комерційними умовами його реалізації (ціна, терміни постачання, канали збуту, сервіс тощо).

Конкурентоздатність продукції є невід'ємною складовою формування конкурентоздатності комерційних підприємств в цілому. При досягненні високого рівня конкурентоздатності у підприємства з'являється більше можливостей для підтримання та підвищення рівня конкурентоздатності товару.

1.2. Конкурентоспроможність продукції як складова конкурентоспроможності підприємства

З посиленням темпів конкуренції на промисловому ринку, промислові підприємства мають прикладати якомога більше зусиль щоб відповідати згідно з вимог ринку та забезпечити конкурентоздатність продукції яку вони випускають. Беручи до уваги особливості промислового ринку, постає потреба у розширенні пріоритетів маркетингової діяльності щодо роботи з клієнтами, спостережень та формування маркетингової стратегії підвищення конкурентоздатності продукції підприємства.

За для забезпечення конкурентних позицій продукції підриємства потрібно перш за все забезпечити довготривалі відносини із споживачами продукції та партнерами за допомогою комплексу маркетингу забезпечуються взаємовигідні відносин між виробниками-партнерами та споживачами, віднаходяться шляхи врегулювання попиту з пропозицією.

Конкурентоздатність продукції також забезпечується пильним спостереженням та вивчення особливостей потреб та вимог споживачів, це є важливою частиною маркетингової стратегії.

Процесу формування маркетингової стратегії підприємства, доцільно розглянути значення поняття «маркетингова стратегія».

У міжнародному словнику маркетингових термінів [68, с. 328] зазначається, що маркетингова стратегія, як передбачає загальних цілей

маркетингових операцій компанії або операцій по просуванню певного виду продукції або послуг.

На думку В.В. Салій [54, с. 19] маркетингова стратегія – «це логічно побудований ланцюжок, заснований на знаходженні компромісного рішення між можливостями виробництва та ринку».

І.К. Беляєвський [7, с. 45] визначає маркетингову стратегію як «комплекс базових рішень та принципів, спрямованих на досягнення генеральної мети підприємства, які виходять з оцінки та аналізу ринкової ситуації, можливостей конкурентів та власного потенціалу». Тобто, маркетинговою стратегією підприємства є маркетинговий комплекс довгострокових дій, реалізація якого спрямована на досягнення запланованих стратегічних цілей.

Найбільш точним та адаптованим до сьогодення України є таке визначення маркетингової стратегії підприємства – «формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника за кожним окремим ринком (сегментом) та кожним товаром на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства» [64, с.38].

Цілі підприємства, рівень невизначеності середовища маркетингу та позиція підприємства між конкурентів визначають шляхи розвитку його ділової активності. Стратегія ж являє собою план досягнення цих цілей, в якому мусять бути зазначені всі елементи маркетингу, виробничі можливості, фінансові ресурси.

Розвиток ринку або заміна цільових напрямів підприємства викликають стратегічні зміни, які відносятся до всіх аспектів діяльності підприємства. Трансформаційний процес складається зі стратегічних заходів, які можна розділити на три групи за ступенем впливу на діяльність підприємства:

– частково стратегічні, які відбуваються у будь-яких сферах діяльності підприємства при переорієнтації певних складових його діяльності [26,42];

– локальні стратегічні, які відбуваються у окремій сфері діяльності підприємства при збереженні її виду [42, с. 12];

– радикальні стратегічні, які передбачають фундаментальні зміни управління, структури підприємства, його бізнес-процесів та визначені обраною стратегією спочатку. Саме цей тип змін породжує стратегічні зміни, обумовлені реалізацією стратегії, до яких можна віднести зміну бізнес-поведінки, організаційно-правової форми, цінової та збутової політики, форми власності, джерел фінансування тощо. До них також відносяться зміни, обумовлені впровадженням нових концепцій управління розвитком (стратегічного, цільового, процесного) та впровадження організаційних проектів [14, с. 35].

Стратегії маркетингу класифікують за рівнями на: загальні (корпоративні) стратегії маркетингу, ділові та функціональні (інструментальні) стратегії маркетингу.

Загальна (корпоративна) стратегія маркетингу полягає в розробці місії, визначенні бізнес-цілей і окресленні цінностей компанії. Така стратегія описує напрям розвитку компанії, відображає основні пріоритети підприємства в галузі та задає вектор для маркетингової діяльності. При виборі загальної стратегії необхідно враховувати особливості освоюваного ринку, державні програми в обраній галузі, а також нюанси законодавства. Після затвердження місії та головних цілей компанії на ринку рекомендується перейти до розробки ділових маркетингових стратегії підприємства.

Ділові стратегії маркетингу – мають на меті налагодити управління і роботу відділу маркетингу. Вони визначають характер взаємодії компанії з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів (персонал,

бюджет, сировина, досвід) і акцентують увагу на збільшенні прибутку компанії. Даний тип маркетингових стратегій дозволяє поглянути глобально на компанію, оцінити її можливості і правильно розподілити обмежені ресурси для досягнення максимального прибутку. Серед ділових стратегій виділяють такі напрямки: портфельна стратегія, стратегія росту і стратегія конкурентної боротьби. Для кожного підприємства застосовується певний вид маркетингової стратегії, в залежності від специфіки товару, стадії його життєвого циклу, розміру ринку та інших факторів.

Функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингової діяльності розробляються на останньому етапі стратегічного планування. Функціональні стратегії розробляються окремо для кожного підрозділу (відділу) компанії. Функціональні стратегії маркетингу описують тактичні дії з поліпшення маркетинг-міксу товару. На даному рівні ієрархії виділяють такі різновиди маркетингових стратегій: асортиментна стратегія, стратегія просування, стратегія дистрибуції, стратегія ціноутворення і стратегія вибору цільового ринку [28].

Процес формування стратегічного плану підприємства та його запровадження поділяють на етапи для створення більш деталізованого плану стратегічних дій. Вділяютьють сім етапів формування стратегії підприємства.

Перший етап – визначення місії. Місія – це головна мета організації, що пояснює її існування. Вона є статичною на найближчі п’ять років.

Другий етап – визначення цілей. Установлення цілей в узагальненому вигляді передбачає проходження чотирьох обов’язкових етапів: виявлення та аналіз тенденцій розвитку підприємства і ринку, встановлення загальної мети, побудова ієрархії цілей, встановлення індивідуальних цілей.

Третій етап – аналіз внутрішніх можливостей підприємства. Він включає в себе дослідження двох сфер підприємства: макросередовища – порівняння ресурсів та ефективності їх використання з іншими

підприємствами галузі для вибору оптимального конкурентного розвитку; мікросередовища – дослідження внутрішнього середовища тільки у конкретній стратегічній зоні господарювання.

Четвертий етап – аналіз зовнішнього середовища.

П’ятий етап – аналіз альтернатив і вибір конкурентної стратегії. Після проведення двох попередніх стадій отримана інформація дає змогу визначитись із конкурентною стратегією, яка встановлюється з урахуванням численних факторів. Рівень впливу кожного фактору оцінюється колективом спеціалістів експертів.

Шостий етап – реалізація стратегії. Він здійснюється за допомогою використання адміністративних або економічних важелів шляхом формування бюджету, застосування системи показників та управління за цілями.

Сьомий етап – аналіз ефективності обраної стратегії. Ефективність стратегії визначається на основі комплексної оцінки кінцевих результатів використання основних і оборотних фондів, трудових і фінансових ресурсів та нематеріальних активів [19, с. 88].

Беручи до уваги особливості промислового ринку слід зазначити, що для промислових підприємств головними пріоритетами формування маркетингової стратегії є орієнтація на розуміння проблем повединки агентів на ринку та взаємодія з ними, дослідження тенденцій ринку та основ формування конкурентних переваг, збільшення продуктивності виробництва на підприємстві, внаслідок вдосконалення технічної та технологічної бази тощо. Орієнтування на промисловий ринок обумовлює такі особливості в порядку формування маркетингової стратегії підприємств.

Промислові підприємства здатні функціонувати в багатьох сферах діяльності, кожну з яких характеризує певна група або продукт, колом клієнтів та особливостями ринкових завдань. В конкурентному середовищі

дуже гостро стоїть питання формування маркетингової конкурентної стратегії.

Стратегія конкурентної боротьби спрямована на з'ясування та досягнення конкурентних переваг, вона конкретизує шляхи реалізації загальної стратегії, визначає шляхи та інструменти, за допомогою яких підприємство буде діяти [19, с. 91]. Н.В. Куденко зазначає: конкурентна стратегія це різновид маркетингових стратегій фірми, який дає відповідь на одне з найсуттєвіших маркетингових питань: як фірма конкурує на цільовому ринку, за рахунок чого вона витримує конкурентний тиск і отримує перемогу в конкурентній боротьбі [25, с. 127].

При формуванні конкурентної стратегії підприємство повинно зробити аналіз конкурентного середовища та виявити конкурентну позиція і конкурентну силу, які визначають конкурентні переваги підприємства на ринку за різними групами продукції. Виявлення ключових факторів успіху стає основною частиою для розроблення конкурентної стратегії. Конкурентне оточення підприємства зображено на рисунку 1.4. Будь-яка конкурентна стратегія підприємства має за основну ціль формування або ж підвищення конкурентоздатності підприємства та його продукції.

Рисунок 1.4 – Конкурентне середовище підприємства, що впливає на розроблення конкурентної стратегії [30, с.113]

Сукупністю стратегій, націлених на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та на зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку називають системою конкурентних стратегій підприємства [63,с.82]. Система конкурентних стратегій включає в собі:стратегію забезпечення конкурентоспроможності підприємства, стратегію надбання конкурентних переваг та стратегію конкурентної поведінки підприємства, що зображено на рисунку 1.5.

Маркетингові конкурентні стратегії поділяють за різними ознаками. Американський маркетолог А. Літл, наприклад, визначає маркетингові конкурентні стратегії в залежності від конкурентних позицій фірми та її можливостей щодо їх поліпшення виділяє: стратегії фірм; стратегії лідерів із сильною позицією; які займають сприятливу позицію; стратегії фірм, які займають задовільну позицію; стратегії фірм, які займають незадовільну позицію.

Рисунок 1.5 – Система конкурентних стратегій підприємства[22, с.153]

М. Портер за конкурентними перевагами фірми на ринку визначає: стратегії цінового лідерства, стратегії диференціації, стратегії концентрації.

Ф. Котлер за ознакою конкурентної позиції фірми та її маркетингових спрямувань виокремлює: стратегії ринкового лідера; стратегії челенджера; стратегії послідовника; стратегії нішера [25, с. 127].

Метод підходу до класифікації стратегій формування переваг конкурентоздатності неодноразово поповнювався доповненнями та зазнавав різних модифікацій. Посилаючись на одну з таких модифікацій передбачається виокремлення п'яти базових стратегій конкуренції, які, з відповідними конкурентними перевагами, показані на рисунку 1.6.

Розробка стратегії яка була б досить ефективною це складний та багатогранний процес, невід’ємною передумовою для досягнення чіткої роботи підприємства і має безперечну практичну цінність.

Рисунок 1.6 – Базові стратегії конкуренції та відповідні конкурентні переваги [22, с.178]

Успішна реалізація продукції підприємства та стратегії підвищення її конкурентоздатності взаємозалежні, адже вдосконалення якісних характеристик продукту є однією з основних частин процесу формування його конкурентних переваг. Тому заходи з досягнення встановлення стратегічної цілі підприємства та його стратегічні дії з підвищення конкурентоздатності продукції повинні взаємодіяти між собою. При умові своєчасного аналізу та реагування на відхилення від зазначених цілей, а також розумної реакції на зовнішні й внутрішні зміни дасть змогу підприємству сформувати та посилити свої конкурентні переваги, а саме підвищити конкурентоздатність продукції.

Дослідження інформації з приводу питання конкурентоспроможності дало змогу запропонувати авторський алгоритм формування стратегії підвищення конкурентоздатності продукції, який наведено на рисунку 1.7.

Фактори які впливають на рішення, яке приймається на різних етапах є принципом формування ефективної стратегії в цілому, особливості стратегічного управління та реалізації маркетингової стратегії на ринку, ризики на ринку продукції та контроль за якістю, під якими розуміють сертифікацію та стандартизацію продукції.

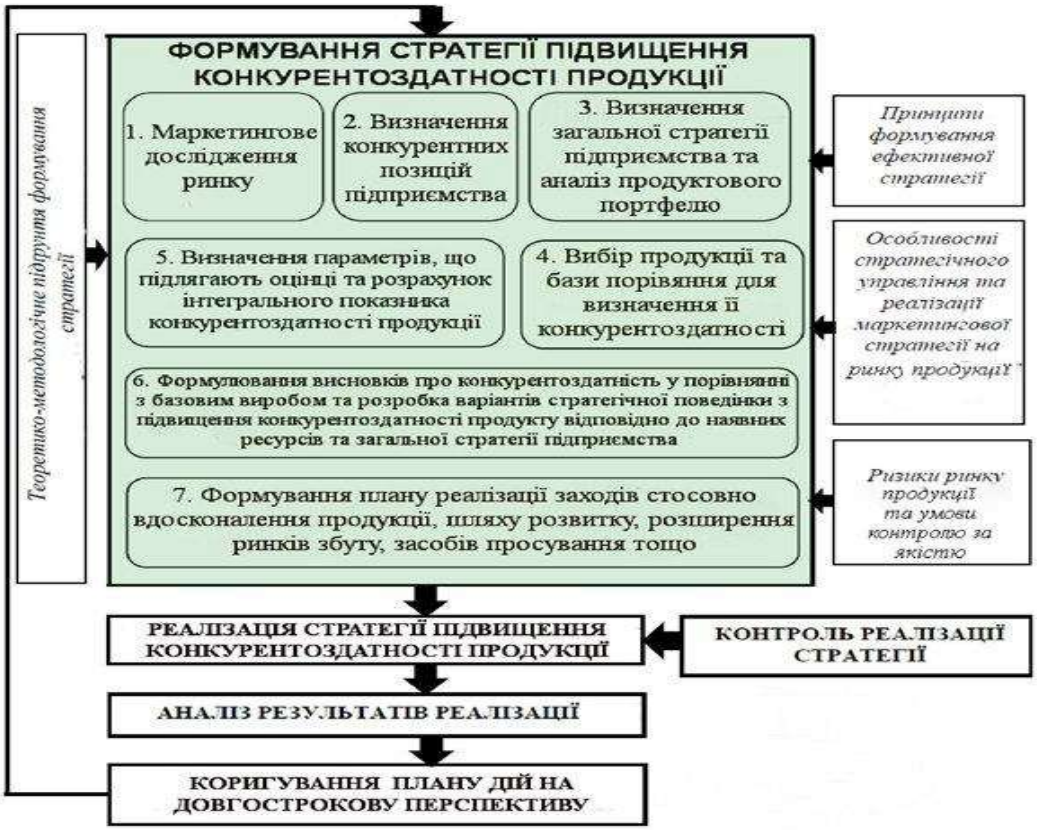
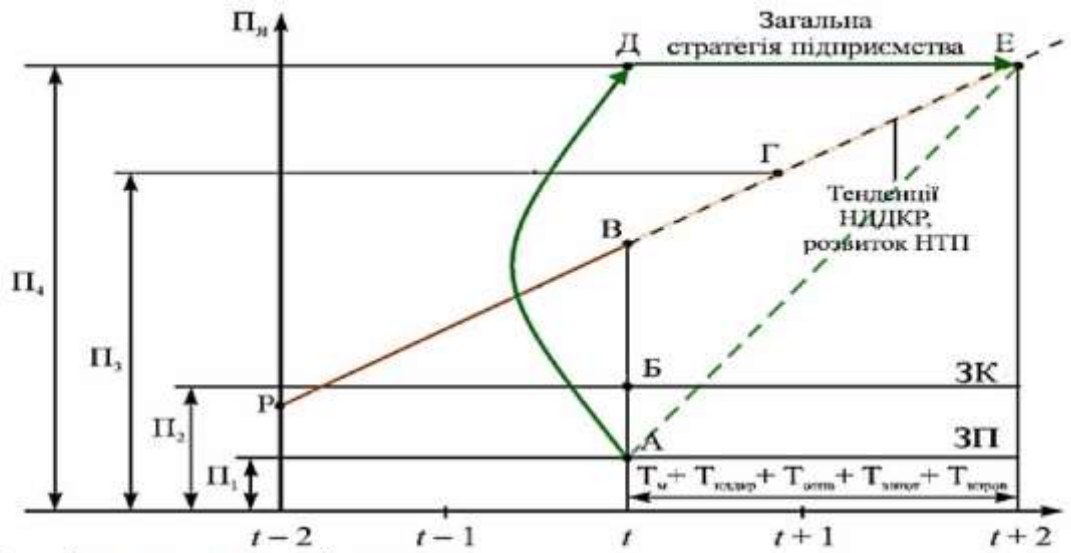


Рисунок 1.7 – Алгоритм формування та впровадження стратегії підвищення конкурентоздатності продукції розробка на основі [22; 27; 57]

Для продукції підприємства однією з головних передумов рівня її конкурентоздатності є рівень якості. Для того, щоб успішно сформувати стратегію для досягнення необхідного рівня якрсті та рівня конкурентоздатності продукції, потрібно провести маркетингові дослідження для визначення рівня відставання продукції підприємства від продукції конкурентів за основними характеристиками. Загальна схема даного процесу зображена на рисунку 1.8.



На схемі використано наступні позначення:
t – поточний рік;
ЗП – зразок товару, що випускається підприємством;
ЗК – кращий зразок конкурентів на даному ринку;
П1 – показник якості зразка, що випускається;
П2 – показник якості кращого зразка конкурентів;
П3 – показник кращого зразка, скорегованого до початку освоєння нового зразка;
П4 – показник якості вдосконаленого зразка товару підприємства на даному ринку відповідно до стратегії конкурентоздатності;
А, Б, В – параметри якості ЗП, ЗК та кращого світового досягнення відповідно в поточному році t;
Р – параметр якості продукту конкурента, що проектувався приблизно в році (t-2);
Г – початок освоєння нового зразка в серійному виробництві в майбутньому;
Е – майбутня потреба споживача;
Тм + Тнддкр + Тотпв + Твигот + Твпров – відповідно тривалість стратегічного маркетингу, наукових досліджень і дослідно-конструкторських робіт, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виготовлення вдосконаленого зразка товару і впровадження його у споживача (цей період окремо може не враховуватися).

Рисунок 1.8 – Схема аналітичного обгрунтування вибору бази порівняння конкурентоздатності продукції [22, с. 308]

Згідно із зображеної на рисунку схеми, обраний зразок підприємства програє кращому продукту конкурента в році t це відставання становить різницю між показниками якості першого та другого відповідно. Проте з урахуванням того, що продукт конкурента проектувався якийсь час тому, то його параметри вже застаріли та відстають від кращих світових досягнень в даній галузі, зафіксованих у винаходах, патентах, наукових звітах і інших джерелах (точка В на рисунку 1.8). Отже щоб досягти максимального рівня конкурентоздатності потрібен час для реалізації планових параметрів вдосконаленого чи нового товару як конкуренту, так і обраному підприємству.

Коли на меті є підвищення якості та конкурентоздатності товару орієнтуючись на кращий зразок конкурентів до моменту впровадження потенційного продукту (в точці Е), то розрив за показником якості

становитиме «П4 – П2». Тобто така стратегія на даному ринку не забезпечить конкурентоздатності нового зразка, бо відбудеться лише часткове його поліпшення. Ця стратегія прийнятна до застосування до продукції підприємства, за умови наявності престижу, високого іміджу товару, або за обмеженості ресурсів для максимального підвищення якості та конкурентоздатності товару [22, с.309].

Виходячи з цього для формування стратегії підвищення конкурентоздатності продукції існує необхідність приймати за орієнтир тенденції науково-технічного прогресу в авіабудівній галузі на початок освоєння нового зразка в серійному виробництві (точка Г, рік «t + 1»). Для досягнення лідируючих позицій необхідно застосовувати випереджальну базу порівняння, тобто прогнозувати тенденції НДДКР та розвитку НТП у даній галузі на період упровадження нового товару в споживача (точка Е чи вище). Застосування випереджальної бази порівняння вимагає високої кваліфікації працівників, потужної науково-експериментальної бази, великих обсягів якісної інформації. Тому пропонований підхід може застосовуватися до відтворення тільки пріоритетних об’єктів.

У рік (t) складання стратегії підвищення конкурентоздатності товару обраного підприємства за орієнтир варто приймати точку Д. Така стратегія обгрунтована для підприємства яке:

– має тривалий період роботи на ринку;

– відрізняється новаторським підходом до розробки продукції;

– володіє значним капіталом, кваліфікованими кадрами, висококласним устаткуванням тощо;

– прагне до посилення конкурентної позиції за рахунок підвищення конкурентоздатності продукції [22, с.310].

Спираючись на інформацію яка наведена в першому розділі можна зазначити, що термін «конкуренція» можна описати як суперництво між різними учасниками ринкової економіки за найбільш вигідні умови для

виробництва та реалізації товарів і послуг, з цілюю отримання найбільшого прибутку.

Конкуренція є важливою впливовою силою розвитку ринкової економічної системи. В загальному вигляді конкурентоздатність характеризується як здатність підприємств адаптуватись до навколишніх ринкових умов та витримувати конкуренцію. Зазначено, що у вітчизняній науковій літературі є два схожі за значенням, але не тотожні поняття «конкурентоздатність» та «конкурентоспроможність».

Виявлено, що розробка ефективної стратегії є складним і кропітким процесом, необхідною умовою досягнення стійкого функціонування підприємства і має безперечну практичну цінність. Наголошено, що реалізація конкурентної продукції підприємства та стратегії підвищення конкурентоздатності продукції взаємозалежні один від одного, адже вдосконалення продукції є однією з системних частин процесу формування конкурентних переваг. Тому заходи з досягнення поставленої стратегічної цілі підприємства та стратегічні дії з підвищення конкурентоздатності продукції повинні взаємозалежати між собою. У відповідності до цієї тези запропоновано алгоритм формування та впровадження стратегії підвищення конкурентоздатності продукції.

1.3. Стан та особливості конкуренції на ринку пивоварної продукції

Пивна галузь посідає вагому частину в харчовій промисловостіі України. Прибуток з неї отримують не лише для виробників з інвесторами, а й для самої держави, адже пивоварні компанії сплачують великі податки в державну казну. Найбільшими суб’єктами господарювання є: АВ InBev, ПАТ «Карлсберг Україна», ПАТ "Оболонь", Альянс Efes, SABMiller, Альянс ППБ і Oasis CIS.

Сьогоднішній пивний ринок був сформований під впливом структурних деформацій національної економіки, що привели до зменшення рівня споживання, обсягів виробництва та зовнішньоторговельного обороту.

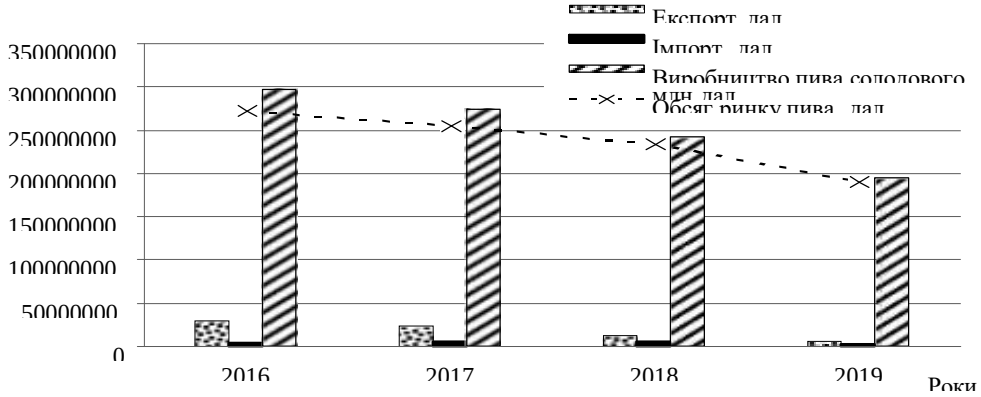


Рисунок 1.9 – Обсяги ринку пива, динаміка виробництва і динаміка зовнішньої торгівлі впродовж 2016–2019 рр. [11]

(за відсутності прямої інформації щодо обсягів реалізації пива (деяких суб'єктів) обсяг ринку визначено таким чином: до обсягу виробництва товару суб'єктів господарювання, що діють на ринку, додано обсяг ввезення і віднято обсяг вивезення цього товару за межі ринку)

У 2016–2017 рр. виробництво пива зменшилося на 29 %. Зазначені тенденції мали місце і в І півріччі 2018 р., протягом якого виробництво пива скоротилося на 8.5 %. Крім того, завантаження потужностей пивоварних заводів в Україні досягло свого історичного мінімуму і зараз у середньому становить 48.5 % від проектної потужності. Подальше падіння виробництва може призвести до закриття частини існуючих, але недовантажених пивоварних заводів.

З 2017 р. скоротилася і зовнішня торгівля пивом. Водночас, внаслідок девальвації гривні зниження купівельної спроможності населення України та відповідного зменшення споживання пива суттєво скоротились обсяги ввезення пива на митну територію України. Протягом 2016–2017 рр. експорт зменшився більше ніж у 3.5 раза, а імпорт – у 2 рази, у І півріччі 2018 р. (порівняно з аналогічним періодом 2017 р.), експорт – на 22.2 %, імпорт – на 28.6 %. Насамперед це пов'язано з призупиненням поставок пива до Росії

(куди у 2016 р. надходило 2/3 експорту пива). Майже весь обсяг поставок припадав на ПАТ "Оболонь". Крім того, скоротився експорт до Молдови та Білорусі. Частину негативної динаміки вдалося компенсувати завдяки збільшенню поставок до країн Прибалтики та Польщі – до 2.4 млн дал. Імпорт пива в Україну скоротився майже вдвічі – з 4.6 до 2.2 млн дал. Основними імпортерами пива є: Бельгія, Німеччина, Чехія. Це пов'язано зі зменшенням купівельної спроможності населення, макроекономічними показниками, втратою ринків збуту внаслідок військового конфлікту, високим податковим навантаженням. За величиною частки ринку, що належить певному суб'єкту господарювання, можна проаналізувати ступінь концентрації ринку. У світовій практиці для оцінки рівня концентрації та монополізації ринків широко використовуються: коефіцієнт концентрації (Concentration ratio, *CR*), індекс Херфіндаля-Хіршмана (Herfindahl-Hirschman Index, *HHI*), дисперсія ринкових часток, коефіцієнт ентропії [13; 14; 15].

Для подальшого проведення аналізу вітчизняного ринку пива розраховано частку кожного суб'єкта господарювання (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3 – Частка найбільших суб'єктів господарювання на ринку пива України у 2016–2020 рр., %

Суб'єкт господарювання	2016	2017	2018	2019	2020
ПАТ "Карлсберг Україна"	29.1	27.9	28.2	32	30
ПубАТ "Сан ІнБев Україна"	34.2	33.2	35	30	31
ПАТ "Оболонь"	24	21.7	23	24	20
ПрАт "Ефес Україна"	5.3	7.3	7	1	1
Альянс ППБ і Oasis CIS	3.2	5.3	4.2	10	10.4
Інші	4.2	4.6	2.6	3	7.6

Джерело: на основі [17].

Згідно з таблицею 1.3, можна помітити тенденцію що до зменшення часток суб'єктів господарювання на ринку пива на протязі 2016-2017 рр.

Позиції на ринку окремих компаній визначалися їх залежністю від Луганської та Донецької областей. На початку 2016 року Значна частка ринку в Луганській та Донецькій областях належала компанії Альянс Efes.

Частка цих областей становила 10-15% українського ринку пива. Донецький завод Альянс Efes припинив роботу в 2016 р, і з серпня цього ж року часка коипанії почала зменшуватися, коли під її контролем було майже 30% українського пивного ринку, а в березні 2017 вона становила 3%. Залежними із діючих підприємств були ПАТ «Сан ІНБев Україна» та «Карлсберг Україна», адже саме на ці регіони припадала десята частина їх продажів. Найменш від цих областей була злежна ПАТ «Оболонь», найбільшиз збитків вона понесла від припинення поставок до Росії.

Для аналізу стану конкурентного середовища розраховано коефіцієнт ринкової концентрації (CRn), який використовується для оцінювання структури ринку в багатьох країнах світу. Проте він не дає інформації про розмір фірм, що залишилися поза межею "n", а також не показує, як розподілилися частки між найбільшими виробниками. Однак цей показник повною мірою розмежовує олігополію від чистої та монополістичної конкуренції галузі [15, с. 105, 107, 111] (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Розрахунок показників ринкової концентрації та монополізації для ринку пива

Показник		2016	2017	2018	2019	2020
Сукупна частка на ринку, %	*CR*1	34.2	33.2	34.8	32.0	31
	*CR*3	87.3	82.8	86.2	86	81
	*CR*5	95.8	95.4	97.4	97	92,4
HHI		2648.4201	2454.0864	2622.6656	2609.9604	2603.88
Дисперсія ринкових часток		0.009	0.008	0.009	0.051	0.008
Коефіцієнт ентропії		1.4943	1.7583	1.8081	1.4221	1.286

Виходячи з данних розрахунку (таблиця 1.4) можна зробити висновок, що український пивний ринок на протязі років що досліджувались мав ознаки олігопольного. Частка на ринку найбільшого його учасника не перевищувала 35%, що говорить про відсутність структурних передумов для одноосібного домінування на вітчизняному пивному ринку. Проте сукупна частка трьох та п'яти суб'єктів господарювання перевищує критичний рівень нормативного значення цього показника (*CR*3>50 %; *CR*5>70 %).

За результатами дослідження підтверджено можливість встановлення колективної монополії ПАТ "СанІНБев Україна", "Карлсберг Україна", "Оболонь" на ринку. Для оцінки структури ринку пива скористаємося *HHI*, який враховує як кількість підприємств, так і нестабільність їх становища на ринку. *HHI* набуває значення від 0 (в ідеальному випадку досконалої конкуренції, коли на ринку нескінченно багато продавців, кожний з яких контролює мізерну частку ринку) до 1 (коли на ринку діє тільки одна фірма, котра забезпечує 100 % випуску) [13, с. 123]. Згідно з американською Директивою з питань горизонтальних злиттів (DOJFTC 2010 Horizontal Merger Guidelines), якщо *HHI* є меншим за 0.15 (або 1000), тоді ринок вважається низькоконцентрованим, а будьяка концентрація на ньому є допустимою і навіть не потребує нотифікації. Якщо перебуває в межах від 0.15 до 0.25 (або 1000 до 2000), тоді ринок вважається помірно концентрованим. А якщо цей індекс перевищує межу в 0.25 (або більше 2000) – ринок вважається висококонцентрованим.

Як видно з табл. 1.4, значення *HHI* протягом 2013–2017 рр. перевищує межу 2500, отже, можна зробити висновок, що ринок пива є висококонцентрованим та низькоконкурентним. Отримані результати не тільки свідчать про відсутність ефективної конкуренції між учасниками вітчизняного ринку пива, але й підтверджують факт його монополізації. Для того щоб визначити рівень інтенсивності конкуренції на ринку пива скористаємось показником дисперсії ринкових часток, таким чином ми

визначимо ступінь відхилення ринкової частки кожного суб'єкта господарювання від середньої частки на ринку.

Згідно з результатами проведеного дослідження (див. табл.1.4) можна побачити, що на вітчизняному ринку пива спостерігається значна нерівномірність розподілу часток. Це характеризується тим, що чим більший показник дисперсії ринкових часток, тим більш неоднорідними є частки суб'єктів господарювання на ринку. Отже, розрахунки дисперсії ринкових часток ринку пива свідчать про суттєву нерівномірність розподілу ринкових часток та влади на ринку між лідерами та аутсайдерами ринку.

Для дослідження ступеня конкурентності ринкової структури необхідно розрахувати ще один коефіцієнт нерівномірності розподілу ринкових часток – ентропії ринкових часток. Коефіцієнт ентропії є показником, зворотним концентрації: чим вище його значення, тим нижча концентрація продавців на ринку, відповідно, нижча їх можливість впливати на ринкову ціну [40]. Так, значення індексу ентропії (Е) для вітчизняного ринку пива належить проміжку $0.5<E<2$ упродовж 2013–2017 рр. Це є свідченням того, що на ринку пива в Україні одноосібне домінування неможливе (див. табл. 1.4).

Проаналізувавши за наведеними показниками стан конкуренції на ринку пива України, можна дійти висновку, що ринок пива протягом досліджуваних років має ознаки олігопольного, висококонцентрованого, одноосібна монополізація якого є малоймовірною, і тому існує висока ймовірність колективного домінування таких суб'єктів господарювання, як ПАТ: "Сан Інбев Україна", "Карлсберг Україна" та "Оболонь".

Отже, можна зробити висновок - вітчизняна пивна галузь є дуже прибутковою з високим потенціалом на експорт. Сучасний ринок пива сформувався під впливом структурних деформацій національної економіки, що призвели до скорочення рівня обсягів виробництва, зовнішньоторговельного обороту, та споживання. Результати дослідження ринку пива свідчать про те, що ринок має ознаки олігопольного,

висококонцентрованого з нерівномірним розподілом часток суб’єктів господарювання. Зважаючи на вище сказане, вітчизняний ринок пива потребує комплексного дослідження з метою покращання його структури та забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

У підсумку варто зазначити, для того щоб продукція яка випускається підприємством успішно реалізовувалась на ринку та була конкурентоспроможною, просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів не достатньо, варто слідкувати за кожним з процесів, що відбуваються на ринку. В тому числі, потрібно проводити якісне рекламування продукції та маркетингові дослідження для виявлення проблем та їх розв’язання. Під конкурентоздатністю продукції варто розуміти діяльність підприємства, спрямоване на стимулювання попиту на вироблену продукцію та на формування позитивного іміджу підприємства. В той час коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно в тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головною задачею, перед підприємством постає переконати його в необхідності зробити покупку. Для цього необхідно домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо товар не цікавий для покупця, в такому випадку необхідно час від часу підкреслювати його найкращі риси та якості для зміцнення образу товару та стимулювання збуту.

Стратегія підвищення конкурентоздатності продукції − це комплекс заходів на плановій основі з підвищення зацікавленості продукції з боку споживача. Якщо ж про вас не знають чи про вас забули, що й відбувається з часом, якщо не продумати якісну стратегію рекламування товару, рано чи пізно це призведе до скорочення прибутку, або й до повного розорення компанії. Головною метою стратегії підвищення конкурентоздатності

продукції – стимулювати споживача на покупку та створити стійкий попит на продукцію організації.

В наш час найвпливовішим місцем для рекламування продукції є інтернет. Проте варто зазначити, що кожен вид подачі рекламного матеріалу має свою ефективність. Що до ПрАТ«Фірма «Полтавпиво» доречно буде слідкувати за якісним підходом до реклами та продажем продукції з правильним використанням системи маркетингових комунікацій.

Для подальших успішних конкурентоздатних позицій па ринку пива ПрАТ«Фірма «Полтавпиво» слід приділяти більше уваги рекламі. Особливо дієвим у цьому випадку буде реклама на радіо та телебаченні, розміщення реклами на білбордах та проведення акцій тобто використання стратегії притягнення.

Для досягнення максимального розвитку продажів продукції та утримання своєї позиції на конкурентному ринку рекомендовано розширити свою рекламну діяльність на, брати участь в різноманітних масових заходах на яких можна представити себе та свою продукцію, адже на них збираються потенційні та наявні клієнти, звернути увагу на магазини, з якими співпрацює підприємство та долучити їх до інформування клієнтів шляхом оформлення вітрин та холодильників логотипом фірми. Для різноманітних кафе, піцерій та інших закладів харчування, з якими співпрацює фірма, можна порекомендувати надавати фірмові келихи та підставки.

Вітчизняна пивна галузь є прибутковою з високим експортним потенціалом. Сучасний ринок пива сформувався під впливом структурних деформацій національної економіки, які призвели до скорочення рівня споживання, обсягів виробництва, та зовнішньоторговельного обороту. Результати дослідження ринку пива свідчать, що ринок має ознаки олігопольного, висококонцентрованого з нерівномірним розподілом часток суб’єктів господарювання. Зважаючи на зазначене, вітчизняний ринок пива

потребує комплексного дослідження з метою покращання його структури та забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Аналіз зовнішнього середовища діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Харчова промисловість є однією з провідних та найбільш важливих галузей агропромислового комплексу України. Її розвиток визначається перш за все становищем у сільському господарстві, економікою держави в цілому, а також політичною та соціальною складовою.

Серед інших, пивна промисловість є однією із найбільш динамічних і посідає важливе місце в переробній промисловості України. Ця галузь є досить прибутковою й привабливою як для вітчизняних виробників, так і для іноземних, які продовжують скуповувати українські пивоварні заводи Водночас, порівняно з європейськими ринками, вітчизняний пивний ринок ще не достатньо розвинений.

Сьогодні пивоварна галузь є одним з інвестиційно-привабливих секторів економіки. Не зважаючи на складну економічну ситуацію в Україні, пивний ринок перебуває на стадії динамічного розвитку. Вкладати кошти в пивоварну галузь дуже перспективно, так як пиво користується значним попитом серед споживачів та є рентабельним продуктом.

Водночас, для поліпшення існуючого стану, підприємствам необхідно роширювати асортимент пивних виробів, зокрема шляхом його диференціації, а саме: випуску солоду, квасу або ексклюзивних та іменних марок пива для торговельних мереж. Впровадження таких заходів дасть можливість пивоварам збільшити свою частку на вітчизняному ринку.

У порівнянні з європейськими ринками український ще досить молодий і відкритий для експериментів. В Україні споживання пива на сьогоднішній день досягає лише 65 л на душу населення, що значно нижче споживання пива в європейських країнах (в Чехії цей показник сягає 125 л, в Німеччині - 180 л) [25].

За даними агенства KOLORO на сьогоднішній день Україна випускає 20 ліцензійних брендів пива, близько 400 сортів пива і експортує хмільний напій в 42 країни [43].

Аналізуючи ринок пива в Україні, насамперед, відзначимо, що на ньому спостерігаються тенденції росту. За останні кілька років щорічний приріст виробництва пива в Україні становить 25-30 %. Однак, незважаючи на зростання обсягів ринку пива в Україні, він ще залишається не насиченим і його потенціал набагато більший ніж фактичні обсяги.

Реалізація пива в Україні має певні особливості, пов'язані із сезонністю. Зазвичай на початку сезону (приблизно середина квітня) продукція місцевого великого виробника забезпечує до 70 % продаж пива в Полтавській області. Вже у травні пиво іногородніх виробників починає більш активно надходити на регіональний ринок. У розпал сезону (липень-серпень) пиво місцевого великого виробника забезпечує вже не більш 30-40 % продаж. Пов'язана така динаміка з цілком об'єктивними явищами: узимку обсяги реалізації пива падають у чотири-п'ять разів порівняно з теплим часом року, і оптовикам невигідно завозити іногороднє пиво в невеликих кількостях – висока вартість перевезення зробить його неконкурентним [41].

Прибутковість пива на вітчизняному ринку повною мірою пояснює той факт, що 80% українського ринку пива в грошовому вимірі поділені між іноземними виробниками, яким і належать наші «вітчизняні» торгові марки пива. На сьогодні ринок пива знаходиться під контролем п’яти міжнародних гравців: «САН ІнБев Україна» займає 34% ринку), Carlsberg Ukraine займає 29,3% ринку, компанія «Оболонь» має частку 22,7%. Частину ринку, що

залишилася, займають невеликі броварні Efes Ukraine, «Перша приватна броварня» та інші.

Проаналізувавши ринок пива Полтавської області, можна виділити наступні тенденції:

1. Разом із погіршенням добробуту населення знижуються обсяги споживання пива.

2. Відбувається поляризація споживчих переваг: скорочується споживання пива середньо цінового сегмента, в той час як в преміальному і економ-сегменті спостерігається зростання продажів. Великі пивоварні підприємства переорієнтуються на виробництво супер-преміальної і преміальної продукції.

3. Зберігається жорстка конкуренція з виробниками сильного алкоголю.

4. Протягом останніх 10-ти років поступово змінилася культура споживання алкоголю в Україні. Так, українці почали віддавати перевагу пиву (частка в загальному обсязі споживання алкоголю збільшилася на 25%), та менше споживати горілки (частка знизилася на 18%).

5. Стабільним залишається ринок безалкогольного пива. В останні роки обсяг його виробництва істотно не змінюється і в середньому становить 5 млн. дал. на рік.

Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична з низьким вмістом невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями: АВ InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Hike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.); Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkopopovický Kozel»); Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto та ін)

До 2008 року обсяги виробництва та споживання пива в Україні характеризувалися значними темпами зростання. Однак, після 2008 року почалося різке падіння ринку і виробництва. Якщо у 2008 році в Україні було вироблено 320 млн дал пива, то в 2018 році – 185,2 млн дал, тобто на 42% менше.

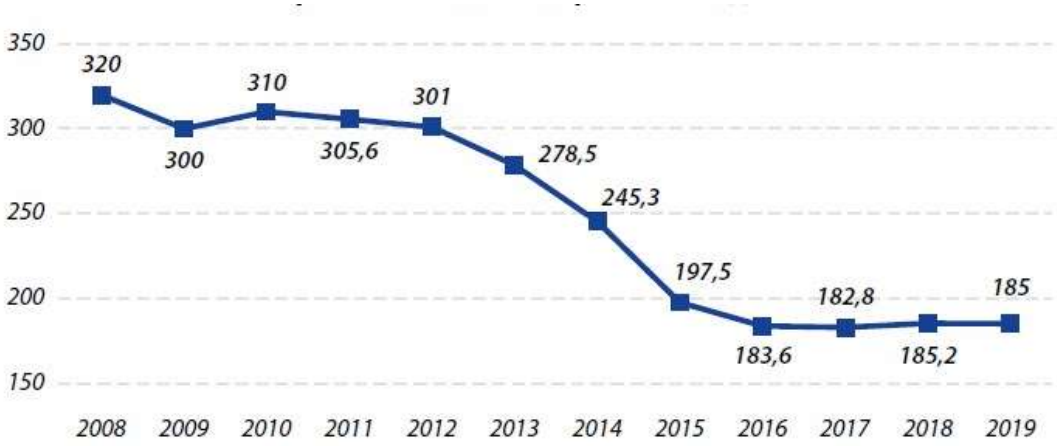


Рисунок 2.1 – Обсяги виробництва пива в Україні протягом 2008-2019 років, млн.дал.

Постійне зростання акцизів призводить до перманентного подорожчання пива, що на тлі негативних явищ в економіці погано позначається і на продажах. У минулому році, в основному через зростання акцизів, пиво подорожчало в роздробній торгівлі на 11%.

Негативним фактором є падіння купівельної спроможності населення. У даній ситуації підприємства пивоварної галузі змушенні підвищувати ціни на продукцію, як один з необхідніх кроків виживання в кризовій ситуації.

Також негативно на ринок пива впливає підвищення ставки збору на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства (з 1% до 1,5%), а також ставок акцизного податку. Акциз на пиво зріс до 5%, що за прогнозами пивоварів, спричинило збільшення цін, так і зменшення обсягів виробництва [9].Негативно вплинула на пивну галузь ініціативи місцевих рад щодо заборони продажу пива у вечірній і нічний час.

Виробникам пивних виробів необхідно впроваджувати компетентну маркетингову політику. Стан сучасної економіки, поступове насичення вітчизняного ринку пива, різноманітність сортів пива і торгових марок вимагають посилення комунікаційної діяльності, яка передбачає:

− активну рекламну політику;

− нові місця продажу. Українські виробники пивного ринку мають у цьому сегменті неосвоєні можливості. Так, в Україні лише 10% продажів пива припадає на канали HoReCa;

− розвиток міні-пивоварень. Міні-пивоварні в Україні, виробляючи пиво для ресторанів, на сьогодні не складають потужну конкуренцію або хоча б альтернативу міжнародним компаніям. Тим часом вони мають незаперечні переваги порівняно з великими корпораціями. Споживання пива у місці його виробництва – дуже популярне у країнах з розвиненою культурою споживання пива. І ця тенденція повільно набуває популярності в Україні;

− розширення портфелю пивних брендів. Сьогодні в Україні налічується близько тисячі сортів пива, але великі компанії продовжують випускати нові сорти і марки пива для різних цінових сегментів.

В результаті можна дійти висновку, що ринок пива України досить перспективний, однак, останнім часом обсяги виробництва і рівень продажів на ринку помітно скорочується. Насамперед, це пов'язано із погіршенням економічної ситуації в країні і в цілому добробуту населення, з чим пов'язане зниження купівельної спроможності.

Також негативний вплив має нестабільна політична ситуація на розвитку пивоварного бізнесу. Політико-правові чинники мають велике значення для пивоварної галузі. Негативний вплив робить постійне підвищення акцизу на пиво. За результатами проведеного дослідження для підвищення конкурентоспроможності пивного ринку можна запропонувати наступне: вітчизняні підприємства повинні здійснювати моніторинг проблем розвитку галузі та стрімко реагувати на виклики конкурентного оточення.

Проблему сировини можна вирішити за допомогою інвестицій у вітчизняні заводи з вирощування та переробки ячменю та хмелю. Україна має сприятливий клімат для вирощування цих культур та спроможна забезпечувати підприємства вітчизняною сировиною за умови застосування новітніх технологій.

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.

2.2. Організаційно-правові основи функціонування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво засновано та діє на підставі Статуту та Законодавства України.

Товариство з моменту його державної реєстрації є юридичною особою приватного права. Товариство може займатися будь-якою підприємницькою діяльністю, яка не суперечить законодавству України та відповідає меті створення Товариства.

Товариство здійснює самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність з метою одержання прибутку, наступного його підрозділу між учасниками та досягнення економічних і соціальних результатів.

Загальна характеристика підприємства наведена у таблиці 2.1.

Предмет (вид) економічної діяльності підприємства:

– виробництво пива;

– виробництво безалкогольних напоїв;

– виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин.

Організаційна структура управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведена на рисунку 2.8.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Фірма «Полтавпиво

Зміст необхідних відомостей	**Інформація**
1. Повна назва підприємства	Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво»
2. Скорочена назва підприємства	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»
3. Дата реєстрації підприємства	20.01.1992
4. Серія і номер свідоцтва про державну реєстрацію юридичної особи	Б No 239621
5. Ідентифікаційний код юридичної особи	05518768
6. Адреса підприємства	Україна, м. Полтава, вул. Європейська, 160)
7. Код ЄДРПОУ	05518768
8. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори, Директор
9. Основний вид діяльності	11.05 - Виробництво пива 11.07 - Виробництво безалкогольних напоїв 11.03 - Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин
10. Організаційно-правова форма підприємства	Акціонерне товариство
10. Розмір статутного капіталу	67416310,5 грн

Управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та контроль за його діяльністю здійснюють його органи і посадові особи, перелік та обсяг повноважень яких встановлені статутом та внутрішніми документами.

Органами управління та контролю у товаристві є:

– загальні збори акціонерів, як вищий орган управління;

– наглядова рада, як наглядовий орган товариства;

– генеральний директор, як виконавчий орган товариства, який підзвітний загальним зборам акціонерів і наглядовій раді та організує виконання їх рішень;

– ревізійна комісія.

Генеральний директор визначає, формулює, планує, здійснює і координує всі види діяльності підприємства; визначає напрями розвитку підприємства у формуванні цінової, кредитно-банківської, податкової та страхової політики, соціальної та зовнішньоекономічної діяльності; організує роботу і ефективну взаємодію виробничих одиниць, цехів та інших структурних підрозділів підприємства, направляє їх діяльність на досягнення високих темпів розвитку і удосконалення виробництва та продукції; направляє діяльність персоналу на досягнення високих економічних та фінансових результатів; забезпечує виконання підприємством програми оновлення продукції, планів капітального будівництва, обов'язків перед державним бюджетом, постачальниками, замовниками і банками; організує виробничо-господарську діяльність підприємства на основі застосування методів обґрунтованого планування, нормативних матеріалів, фінансових і трудових витрат, широкого розповсюдження передового досвіду; уживає заходів щодо забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами, найкращого використання безпечних і сприятливих умов праці, додержання вимог законодавства про охорону навколишнього середовища та ін.

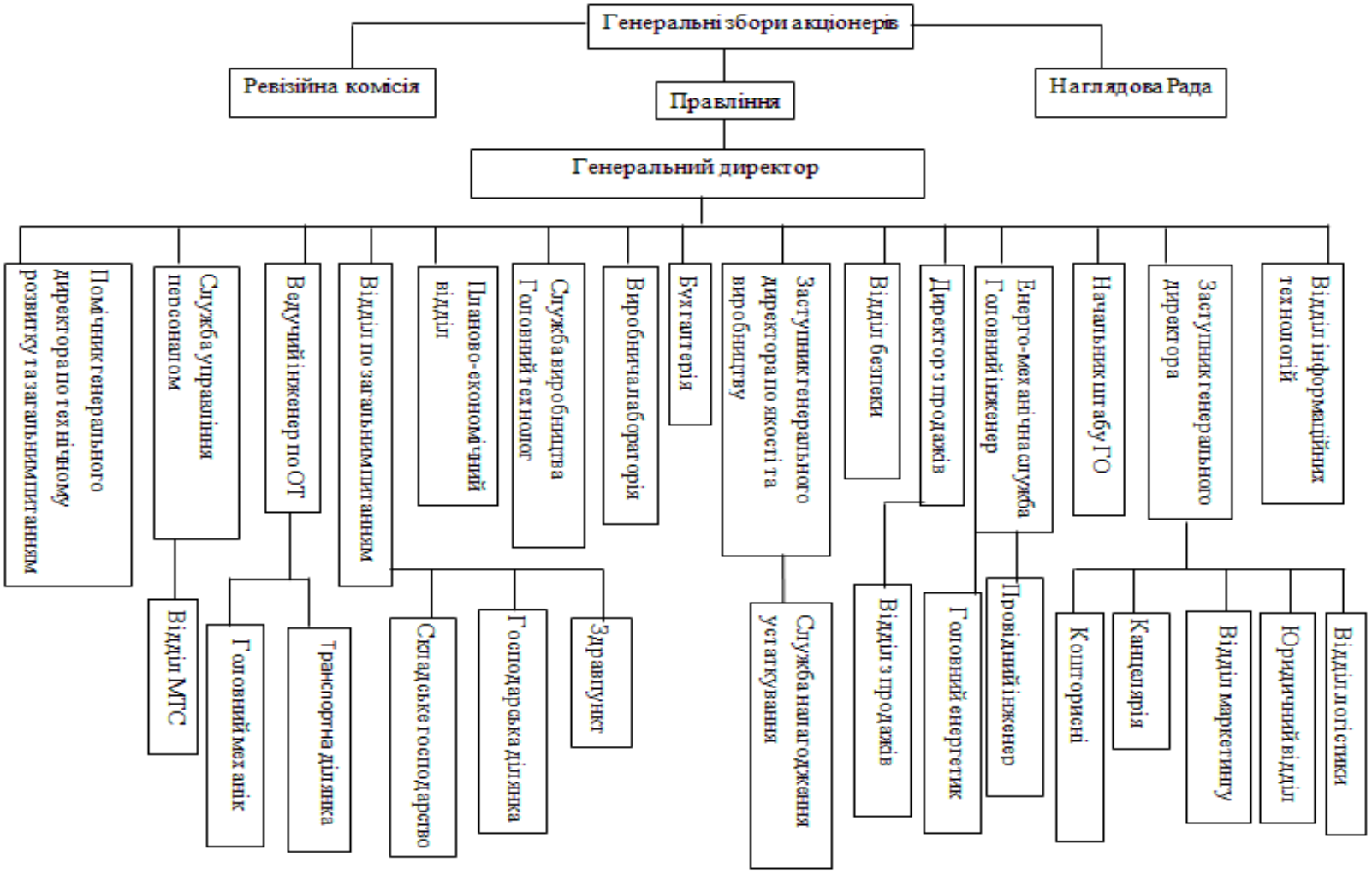


Рисунок 2.8 – Організаційна структура управління ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

До посадових обов’язків працівників бухгалтерії відносяться: ведення бухгалтерії на підприємстві; участь у розробці та подальших заходах, безпосередньо спрямованих на раціональне і правильне використання ресурсів; участь у здійсненні економічного аналізу фінансової та господарської діяльності підприємства.

До посадових обов’язків працівників фінансово-економічного відділу відносяться: складання на підставі даних бухгалтерського обліку фінансову та бюджетну звітності, а також державну статистичну, податкову та іншу звітність (декларації) в порядку, встановленому законодавством; своєчасно та в повному обсязі перерахування податків і зборів (обов'язкові платежі) до відповідних бюджетів.

До посадових обов’язків працівників відділу маркетингу та збуту належать: визначення предмету дослідження і розробка робочих планів і програми проведення окремих етапів дослідницьких робіт; оцінка сильних і слабких сторін діяльності конкурентів; вивчення загальної кон’юнктуру галузі з погляду перспектив її розвитку; аналіз системи збуту продукції з метою виявлення можливостей і ефективності збуту через альтернативні канали; прогноз економічної ситуації чи країни регіону, що може вплинути на умови збуту на даному ринку; всебічний аналіз діяльності підприємства, розробляти пропозиції і заходи щодо розвитку прогресивних форм зв’язків, науково-технічного співробітництва з партнерами; складання бізнес-планів відкриття нових, переміщення і закриття діючих торгових точок в регіоні; планування освоєння нових ринкових сегментів; аналізувати ефективність товарної політики в регіоні тощо.

Працівники відділу логістики мають наступні обов’язки: розробка маршруту доставки; керівництво транспортними засобами, які є у розпорядженні підприємства; формування пакету документів на завантаження; перевірка

документів, які повернулись з маршруту; контроль за переміщенням транспорту; перевірка відповідності продукції, що знаходиться у зворотній тарі та інше.

Виробнича структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» представлена на рисунку 2.9.

Рисунок 2.9 – Виробнича структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

На відміну від організаційної, виробнича структура підприємства є формою організації виробничого процесу, вона виражається в розмірі підприємства, кількості й складності цехів та служб, їх плануванні, а також у кількості планування виробничих ділянок та робочих місць усередині цехів.

Виробнича структура підрозділу включає в себе цехи основного виробництва, допоміжні цехи та обслуговуюче господарство.

До основного виробництва належать: солодова дільниця, варочний відділ, фільтрувальна дільниця, бродильно-лагерний відділ, цех розливу пива в пляшки, цех розливу пива в КЕГбої, цех хмільних екстрактів.

До допоміжних цехів належить: лабораторія, ремонтно-механічний цех, холодильно-компресорний відділ, парокотельня.

До обслуговуючого господарства належить: тарна дільниця, транспортна дільниця, склад готової продукції, зерносклад

2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Основним видом економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є

1. Виробництво пива (Кубанське; Диканські вечори; Антон Груби бочкове; Бочковое; Жигулівське; Ячмінний колос; Rigas; Полтавське класік; Нефільтроване солодове; Бочка розливного; Бочка медового; Бочка свіжого; Бочка нефільтрованого).

2. Виробництво мінеральних вод.

3. Виготовлення газованих безалкогольних напоїв (Тьотя Груша; Лимонадний Джо; Мохіто; Полтава Буратино; Экстра-Сітро; Тархун».

4. Оптова торгівля посудом.

5. Постачання пари.

6. Виробництво промислових газів.

7. Ремонт та технічне обслуговування машин та устаткування.

На заводі солод не виготовляється, його закупають у перевірених постачальників, які спеціалізуються на виробництві солоду – Бердичівській солодовенній компанії, Чернігівському солодовеному заводі та інші.

У таблиці 2.2 наведені дані про обсяги виробництва продукції за 2017-2019 роки.

Таблиця 2.2 – Аналіз Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг за видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 рр.

Види економічної діяльності	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення			
				2020 до 2018		2020 до 2019	
				тис. грн.	%	тис. грн.	%
Виробництво пива	352328	370060	345416	-6912	-2,0	-24644	-6,7
Виробництво безалкоголь-них напоїв; мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки	27647	33208	40642	12995	47,0	7434	22,4
Надання в ореду й експлу-атацію власного чи орендо-ваного нерухомого майна	144	158	166	22	15,3	8	5,1
Оптова торгівля відходами та брухтом	186	214	206	20	10,8	-8	-3,7
Виробництво сидру та інших плодовоягідних вин	152	191	65	-87	-57,2	-126	-66,0
Всього	380455	403830	386494	6039	1,6	-17336	-4,3

Аналіз даних таблиці 2.2 показує, що найбільшу питому вагу серед реалізованої продукції на підприємстві займає виробництво пива та становило у 2020 році 89,4%, або 345416 тис. грн., що в порівнянні з 2018 роком на 6912 тис. грн. або на 2,0% менше, та водночас питома вага виробництва даного виду продукції в загальній структурі скоротилась на 0,4%. Відповідно обсяг виробництва безалкогольних напоїв, мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки зріс на 12995 тис. грн. або на 47,0%, в загальній структурі виробництва – на ,0,3% (рисунок 2.10).

Динаміка обсягу реалізованої продукції за основними видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 р.р. представлено на рисунку 2.10.

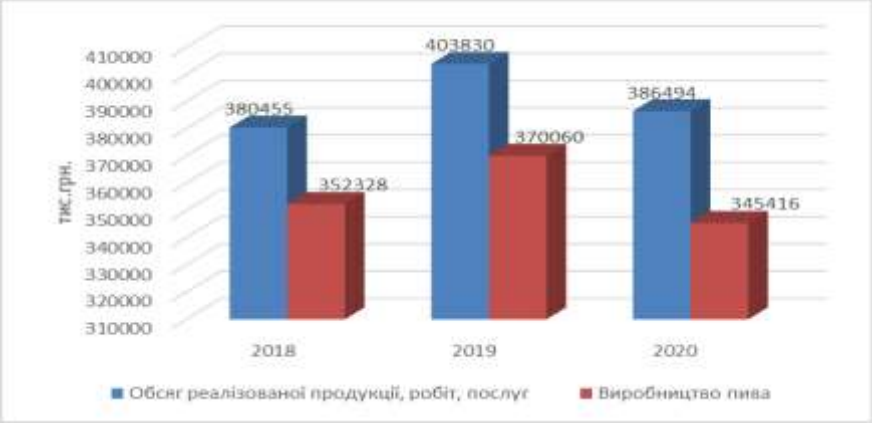


Рисунок 2.10 – Динаміка обсягу реалізованої продукції за основними видами економічної діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2018-2020 р.р.

Розпочнемо аналіз економічного та фінансового стану підприємства з аналізу персоналу та ефективність його використання (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз продуктивності праці підприємства «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки.

Показники	Одини-ці вимі-ру	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення 2020 року до 2018 року	
					+/-	%
1. Обсяг виробництва продукції, робіт, послуг	тис. грн.	293278	323013	311784	18506	6,3
2. Середньоспискова чисельність працівників	осіб	273	280	281	8	2,9
3. Середньоспискова чисельність робітників	осіб	232	238	239	7	3,0
4. Питома вага робітників у складі персоналу підприємства	%	85,6	85,0	85,0	-0,6	
5. Фонд оплати праці працівників	тис. грн.	35296	42801	47064	11768	33,3
6. Середньорічна продуктивність праці:						
- одного працівника	тис. грн./ особу	1074,2	1153,6	1109,5	35,2	3,3
- одного робітника	тис. грн./ особу	1264,1	1357,2	1304,5	40,4	3,2
7. Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн.	10774	12738	13957	3183	29,5

Достатня забезпеченість підприємств працівниками має велике значення для збільшення обсягів продукції і підвищення ефективності виробництва.

виробництва продукції, її собівартість, прибуток та інші економічні показники. На підприємстві «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2020 році відбулося збільшення кількості працівників у порівнянні з 2018 роком на 8 чол., у порівнянні з 2019 роком на 1 чол. В загальному за досліджуваний період середньооблікова чисельність працівників зменшилась на 3,0% (рисунок 2.4).

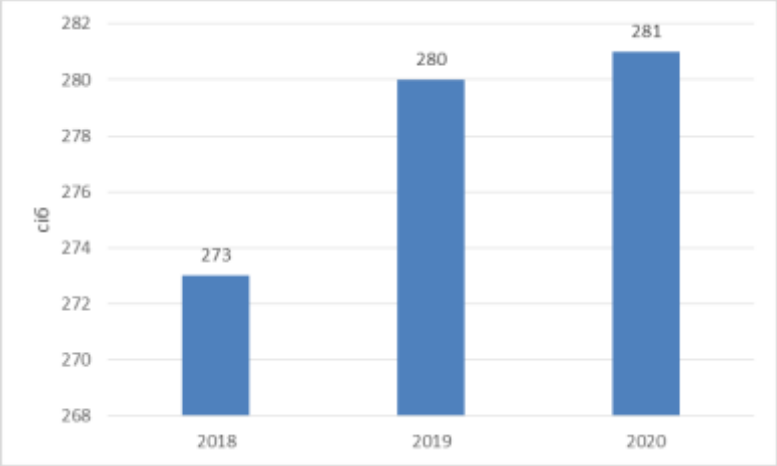


Рисунок 2.4 – Динаміка середньооблікової чисельності працівників «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки.

Ефективність використання трудових ресурсів відображається в показниках продуктивності праці одного працівника. У 2020 році порівняно з 2018 роком зросла на 35,2 тис.грн./особ. або на 3,3%, а в порівнянні з 2019 роком зменшилась на 44,1 тис.грн./особ. або на 3,2% (рисунок 2.5).

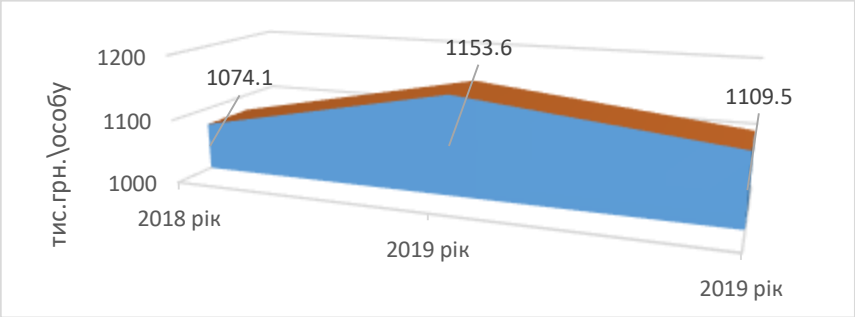


Рисунок 2.5 – Динаміка продуктивності праці одного працівника «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки.

Фонд оплати праці працівників за період, що аналізується збільшився на 11768 тис.грн., або на 33,3%, середньомісячна заробітна плата одного працівника зросла на 3183 грн. або на 11,2%.

Розглянемо склад і структуру майна (необоротних та оборотних активів) «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» (таблиця 2.5)

Таблиця 2.5 – Динаміка стану майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки, тис.грн.

№ пп	Показники	Роки			2020 від 2018		2020 від 2019	
					Відхилення			
		2017	2018	2019	Абсолютне	Темп зрост, %	Абсолютне	Темп зрост, %
1	Усього майна	173177	191243	314051	140874	81,4	122808	64,2
1.1	Необоротні активи	72647	71960	182541	109894	в 2,5 раза	110581	в 2,5 раза
	у % до п.1	41,9	37,6	58,1	16,2		20,5	
1.2	Оборотні активи	100530	119283	131510	30980	30,8	12227	10,3
	у % до п.1	58,1	62,4	41,9	-16,2		-20,5	
1.2.1	Запаси	50889	44504	36281	-14608	-28,7	-8223	-18,5
	у % до п.1.2	50,6	37,3	27,6	-23,0		-9,7	
1.2.2	Дебіторська заборгованість	29358	36716	40572	11214	38,2	3856	10,5
	у % до п.1.2	29,2	30,8	30,9	1,6		0,1	
1.2.3	Гроші та їх еквіваленти	19035	37423	54493	35458	в 2,9 раза	17070	в 1,5 раза
	у % до п.1.2	18,9	31,4	41,4	22,5		10,1	
1.2.4	Інші оборотні активи	1248	640	74	-1174	-95,7	-566	-88,4
	у % до п.1.2	1,2	0,5	0,1	-1,2		-0,5	

З таблиці 2.5 видно, що вартість майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» зростала в 2020 році порівняно з 2018 роком на 140874 тис. грн. (на 81,4%) та порівняно з 2019 роком на 122808тис. грн. (на 64,2%).

В досліджуваному періоді зростання вартості майна було спричинене зростанням як величини необоротних активів (на 109894 тис. грн. або в 2,5 раза), так і оборотних активів підприємства (на 30980 тис. грн. або на 30,8%), порівняно

з 2019 роком необоротні активи виросли на 110581 тис.грн. (в 2,5раза), оборотні активи – відповідно на 12227 тис.грн. або на 10,3% (рисунок 2.6).

Рисунок 2.6 – Динаміка необоротних та оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки, тис.грн.

В активах досліджуваного підприємства частка необоротних активів зросла з 41,9% у 2018 році до 58,1% – у 2020 році, відповідно частка оборотних активів зменшилась відповідно з 58,1% у 2018 році до 41,9% у 2020 році.

Динаміка джерел фінансування діяльності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки наведена в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Динаміка джерел формування майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки, тис.грн.

№ пп	Показники	Роки			2020 від 2018		2020 від 2019	
					Відхилення			
		2018	2019	2020	Абсо-лютне	Темп зрост, %	Абсо-лютне	Темп зрост, %
1	Джерела формуван-ня майна	173177	191243	314051	140874	81,3	122808	64,2
1.1	Власний капітал – усього	107396	137114	257301	149905	139,6	120187	87,7
	у % до п.1	62,0	71,7	81,9	19,9		10,2	62,0
1.1.1	Зареєстрований (пайовий) капітал.	67416	67416	67416	0	0,0	0	0,0
	у % до п.1.1	62,8	49,2	26,2	-36,6		-23,0	62,8
1.1.2	Додатковий капітал	10900	9227	0	-10900	0,0	-9227	0,0
	у % до п.1.1	10,1	6,7	33,0	22,8		26,2	10,1

Продовження таблиці 2.6

1.1.3	Резервний капітал	1902	2734	4220	2318	121,9	1486	54,4
	у % до п.1.1	1,8	2,0	1,6	-0,1		-0,4	1,8
1.1.4	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	27178	57737	100858	73680	271,1	43121	74,7
	у % до п.1.1	25,3	42,1	39,2	13,9		-2,9	25,3
1.2.	Позиковий капітал	65781	54129	56750	-9031	-13,7	2621	4,8
	у % до п.1	38,0	28,3	18,1	-19,9		-10,2	38,0
1.2.1.	Довгострокові позики	19688	914	20987	1299	6,6	20073	2196,2
	у % до п.1.2	11,4	0,5	6,7	-4,7		6,2	11,4
1.2.3.	Кредиторська заборгованість та векселі видані	46093	53215	35763	-10330	-22,4	-17452	-32,8
	у % до п.1.2	26,6	27,8	11,4	-15,2		-16,4	26,6

З таблиці 2.6 видно, що протягом 2018-2020 років «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» збільшувало власний капітал за рахунок внутрішнього джерела – величини нерозподіленого прибутку, який зріс з 27178 тис.грн. у 2018 році до 57737 тис.грн. у 2019 році та до 100858 тис.грн. у 2019 році (в 2,5 раза в 2019 році порівняно з 2018 роком та на 74,7% в порівняно з 2019 роком). Зареєстрований (пайовий) капітал залишався у незмінному обсязі у 2018-2020 роках і становив 67416 тис. грн. При цьому підприємство залучало довгострокові та короткострокові кредити, обсяг яких скоротився у 2020 році порівняно з 2018 роком з 65781 тис. грн. до 56750 тис. грн., а в порівняннні з 2019 роком зріс з 54129 тис.грн. до 56750 тис.грн. Загальна частка позикових коштів у величині майна підприємства зменшилась з 38,0% до 18,1%.

Структура джерел формування майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2020 році приведена на рисунку 2.7.

Рисунок 2.7 – Структура джерел формування майна «ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2020 році

Основним складовим елементом майна «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» є основні фонди. У таблиці 2.7 приведені дані про стан та рух основних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки.

Таблиця 2.7 – Аналіз стану та руху основних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки.

№ пп	Показники	Роки			2020 від 2018		2020 від 2019	
					Відхилення			
		2018	2019	2020	Абсо-лютне	Темп зрост, %	Абсо-лютне	Темп зрост, %
1	Вартість основних засобів на кінець року (первісна вартість), тис. грн.	217997	228916	210728	-7269	-3,3	-18188	-7,9
2	Знос основних засобів, тис. грн.	146308	157446	31302	-115006	-78,6	-126144	-80,1
3	Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	71689	71470	179426	5245,5	2,4	-3634,5	-1,6
4	Вартість основних засобів, які надійшли протягом року, тис. грн.	8823	9498	5493	-3330	0	-4005	0
5	Вартість основних засобів, які вибули протягом року, тис. грн.	60	766	3	-57	-95	-763	-99,6

Продовження таблиці 2.7

6	6. Коефіцієнт зносу	0,671	0,688	0,149	-0,523		-0,539	
7	7. Коефіцієнт придатності	0,329	0,312	0,851	0,523		0,539	
8	8. Коефіцієнт оновлення	0,040	0,041	0,026	-0,014		-0,015	
9	9. Коефіцієнт вибуття	0,001	0,011	0,000	-0,001		-0,011	

Первісна вартість основних засобів у 2018 році складала 217997 тис.грн. , у 2019 році їх вартість зросла до 228916 тис. грн., у 2020 році вона стала дорівнювати 210728 тис.грн. У 2020 році первісна вартість основних фондів порівняно з 2018 роком зиеншилась на 3,3%, порівняно з 2019 роком на 7,9%.

В продовж 2018-2020 років на підприємстві значно оновилися основні засоби. За цей період надійшло основних засобів на суму 23814 тис.грн., вибуло застарілих основних засобів на суму 8298 тис.грн. За рахунок оновлення основних засобів коефіцієнт зносу зменшився з 0,671 у 2018 році до 0,149 у 2020 році, відповідно коефіцієнт придатності зріс з 0,329 у 2018 році до 0,851 у 2020 році.

Одним з найважливіших завдань підприємства в сучасних умовах, є підвищення ефективності використання основних засобів. Ступінь вирішення цього завдання оцінюється шляхом вивчення в динаміці показників ефективності використання основних засобів (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Аналіз показників ефективності використання основних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки.

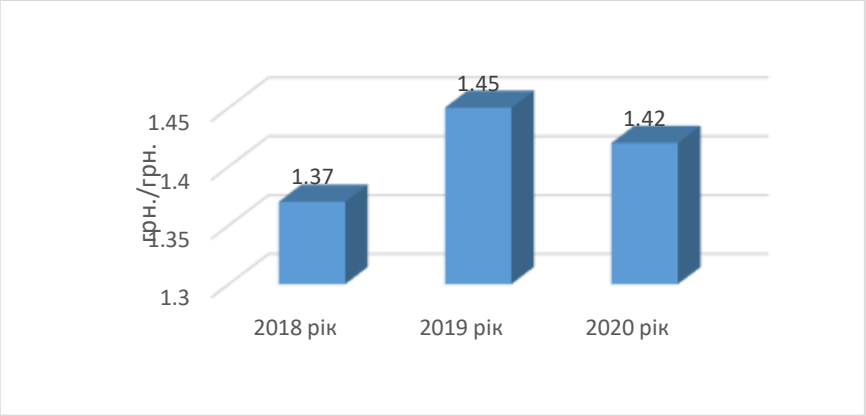
№ пп	Показники	Роки			2020 від 2018		2020 від 2019	
					Відхилення			
		2018	2019	2020	Абсо-лютне	Темп зрост, %	Абсо-лютне	Темп зрост, %
1	Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	293278	323013	311784	18506	6,3	-11229	-3,5
2	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	24637	40178	44443	19806	80,4	4265	10,6

Продовження таблиці 2.8

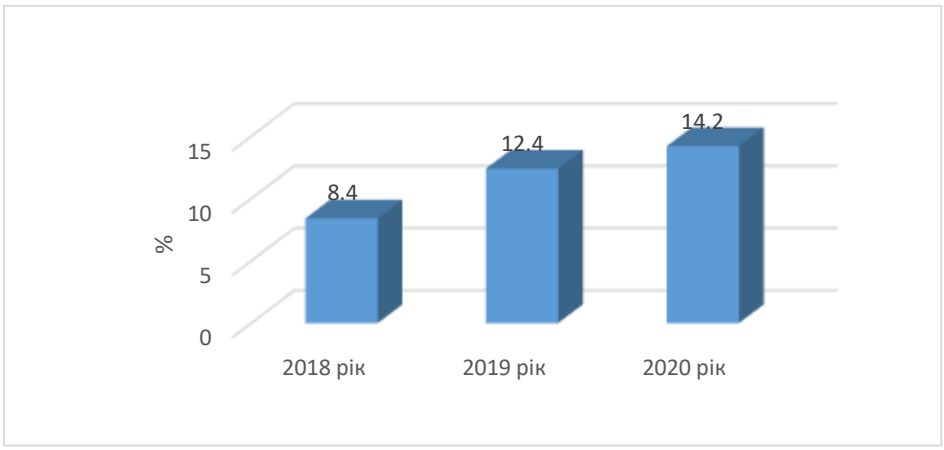
3	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	214576	223456	219822	5246	2,4	-3635	-1,6
4	Середньоспискова чисельність працівників, осіб	273	280	281	8	2,9	1	2,6
5	Фондовіддача, грн./грн.)	1,37	1,45	1,42	0,05	3,8	-0,03	-1,9
6	Фондомісткість, грн./грн.	0,73	0,69	0,71	-0,03	-3,6	0,01	1,9
7	Фондоозброєність праці, тис. грн./особу	786,0	798,1	782,3	-3,71	-0,5	-15,8	-2,0
8	Рентабельність основних засобів, %	8,40	12,44	14,25	5,85		1,82	

На основі даних таблиці 2.8 можна зробити висновок, що за 2018-2020 роки чистий дохід підприємства збільшився у 2020 році порівняно з 2018 роком на 6,3%, але зменшився порівняно з 2019 роком на 3,5%, прибуток від операційної діяльності у 2020 році порівняно з 2018 роком збільшився на19806 тис. грн. (на 80,4%), порівняно з 2019 роком збільшився на 4265тис.грн. (на 10,6%). Незначне скорочення чистого доходу від реалізації продукції та та збільнення прибутку від операційної діяльності позитивно відобразилось на показниках ефективності використання основних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» – фондовіддача збільшиласи з 1,37 грн/грн. у 2018 році до 1,42 грн./грн. у 2020 році (на 3,8%), фондомісткість зменшилась з 0,73 грн./грн. у 2018 році до 0,71 грн./грн.у 2020 році, рентабельність основних фондів зросла з 8,4% у 2017 році, до 12,4% у 2019 році та 14,2% у 2020 році.

Динаміка показників фондовіддачі та рентабельності показана на рисунках 2.8 та 2.9.



Риунок 2.8 – Динаміка фондовіддачі «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки.



Риунок 2.9 – Динаміка рентабельності основних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки.

Проведемо аналіз змін складу, структури та динаміки оборотних засобів ПрАТ «Фірма Полтавпиво»за останні три роки (таблиця 2.9). За даними таблиці 2.9 можна зробити такі висновки. Впродовж 2018-2020 років у структурі оборотних активів найбільшу питому вагу займали запаси, дебіторська заборгованість та грошші та їх еквіваленти. Динаміка запасів має стійку тенденцію до скорочення – їх величина у 2020 році порівняно з 2018 роком зменшилась на 14608 тис.грн. або на 28,7%, порівняно з 2019 роком – на 8223 тис.грн. або на18,5%. В структурі оборотних активів питома вага запасів скротилась з 50,6% у 2018 році до 37,3% у 2019 році та до 27,6% у 2020 році.

Таблиця 2.9 – Динаміка змін складу та структури оборотних засобів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

№	Показники, джерело інформації/порядок розрахунку	На кінець 2018 року		На кінець 2019 року		На кінець 2020 року		Відхилення			
								2020 рік до 2018 року		2020 рік до 2019 року	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	% Темп росту,%	тис. грн.	% Темп росту,%
	Оборотні активи, тис. грн.	100530	100,0.	119283	100.0	131510	100.0	30980	30,8	12227	10,3
	З них:										
1	**Запаси**	**50889**	**50,6**	**44504**	**37,3**	**36281**	**27,6**	**-14608**	**-28,7**	**-8223**	**-18,5**
1.1.	виробничі запаси	37548	37,4	30155	25,3	22624	17,2	-14924	-39,7	-7531	-25,0
1.2.	незавершене виробництво	8801	8,8	9009	7,6	5730	4,4	-3071	-34,9	-3279	-36,4
1.3.	готова продукція	4518	4,5	5318	4,5	7920	6,0	3402	75,3	2602	48,9
1.4.	товари	22	0,0	22	0,0	7	0,0	-15	-68,2	-15	-68,2
2	**Дебіторська заборгованість**	**29358**	**29,2**	**36716**	**30,8**	**40572**	**30,9**	**11214**	**38,2**	**3856**	**10,5**
3.1.	за товари, роботу, послуги	26335	26,2	34725	29,1	35009	26,6	8674	32,9	284	0,8
3.2.	за розрахунками	3023	3,0	1991	1,7	5563	4,2	2540		3572	0,0
3.2.1.	з бюджетом	646	0,6	0	0,0	0	0,0	-646	-100,0	0	0,0
3,2.2	за виданими авансами	2291	2,3	1881	1,6	5361	4,1	3070	134,0	3480	185,0
3,2.3	з нарахованих доходів	86	0,1	110	0,1	202	0,2	116	134,9	92	83,6
3.3.	Інша поточна дебіторська заборгованість	287788	14,9	275209	14,9	469595	27,3	181807	12,4	63,2	194386
3	**Гроші та їх еквіваленти**	**19035**	**18,9**	**37423**	**31,4**	**54493**	**41,4**	**35458**	**186,3**	**17070**	**45,6**
4	**Інші оборотні активи**	**1248**	**1,2**	**640**	**0,5**	**74**	**0,0**	**-1174**	**-99,0**	**-566**	**-97,8**

Величина дебіторської заборгованості в абсолютному розмірі зросла з 29358 тис.грн. в 2018 році до 40572 тис.грн. і 2020 році, на 11214 тис.грн. або на 38,2%, у структурі оборотних активів питома вага дебіторської заборгованості збільшилася з 29,2% у 2018 році до 30,8% у 2019 році та 30,9% у 2020 році. Потужно зростали на підприємстві грошові гнадходження – у 2018 році гроші та їх еквіваленти складали 19035 тис.грн. (18,9% у структурі оборотних активів), в 2019 році вже 37423 тис.грн. (31,4% у структурі оборотних активів), у 2020 році – 54493 тис.грн. або 41,4% у структурі оборотних активів. Інші складові оборотних актвів займали мізерну частку. Структура оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2020 році наведена на рисунку 2.10.

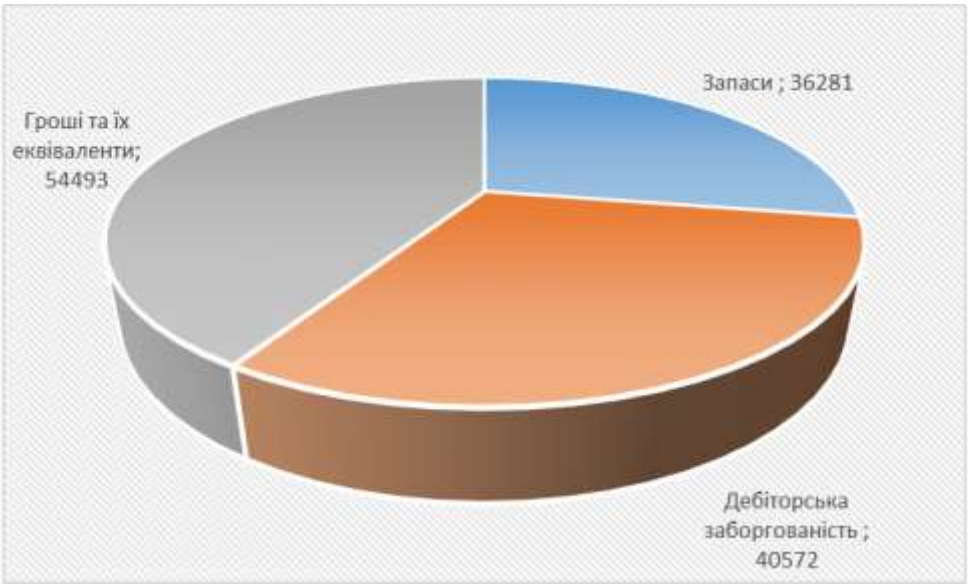


Рисунок 2.10 – Структура оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» у 2020 році

Важливою складовою аналізу оборотних активів є розрахунок показників ефективності їх використання, зокрема коефіцієнтів оборотності оборотнтх активів (таблиця 2.10)

Таблиця 2.10 – Показники ефективності використання оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2017-2019 роки

№ пп	Показники	Роки			2019 від 2017		2019 від 2018	
					Відхилення			
		2017	2018	2019	Абсолютне	Темп зріст, %	Абсолютне	Темп зріст, %
1	Середні залишки оборотних активів, , тис. грн.	473154	894809	2024083	1550929	327,8	1129274	в 1,3 раза
1.1	Грошових коштів та їх еквівалентів.	3231	4404	24060	20829	644,7	19656	в 4,5 раза
1.2	Коштів у розрахунках	895457	1074843	1021605	126148	14,1	-53238	-5,0
1.3	Запасів	760861	705430	644404	-116457	-15,3	-61026	-8,7
2	Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, , тис. грн.	2137445	1732862	1791554	-345891	-16,2	58692	3,4
2.1	Одноденна ви ручка від реалізації, грн	5937,3	4813,5	4976,5	-960,8	-16,2	163,0	3,4
3	Оборотність оборотних активів, дні	79,7	185,9	406,7	327	в 4,1 раза	220,8	в 1,2 раза
3.1	Грошових коштів та їх еквівалентів	0,54	0,91	4,83	4,29	в 8,0 раза	3,9	в 4,1 раза
3.2.	Коштів у розрахунках	150,8	223,3	205,3	54,5	36,1	-18,0	-8,1
3.3	Запасів	128,1	146,6	129,5	1,4	1,1	-17,1	-11,7
4	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	7	1,9	0,9	-3,6	-80,0	-1,0	-52,6
4.1	Грошових коштів та їх еквівалентів	661,5	393,5	74,5	-587	-88,7	-319,0	-81,1
4.2	Коштів у розрахунках	2,4	1,6	1,8	-0,6	-25,0	0,2	12,5
4.3	Запасів	2,8	2,5	2,8	0	0,0	0,3	12,0
5.	Вивільнення (-), залучення (+) оборотних активів у зв'язку зі змінами їх оборотності, грн.	х	511194	1098811	х	х	587617	114,9
6	Прибуток від операційної діяльності	403428	119629	147132	-256296	-63,5	27503	23,0
7	Рентабельність оборотних активів, %	85,3	13,4	7,3	-78,0		-6,1	

Аналіз коефіцієнта оборотності оборотних активів, оборотності грошових коштів та їх еквівалентів, коштів у розрахунках, запасів свідчить про уповільнення обороту оборотних активів за 2018-2020 роки – коефіцієнт оборотності оборотних активів зменшився з 3,1 у 2018 році до 2,8 у 2020 році, оборотності грошових коштів та їх еквівалентів – з 2,8 до 0,9. З-за уповільнення обороту оборотних коштів підприємтвво вимушено залучати додаткові оборотні кошти, що негативно відображається на фінансових результатах діяльності підприємства. За період 2018-2020 роки рентабельність оборотних активів зросла з 40,0% у 2018 році, до 40,0% у 2019 році та 40,4% у 2020 році (рисунок 2.11).

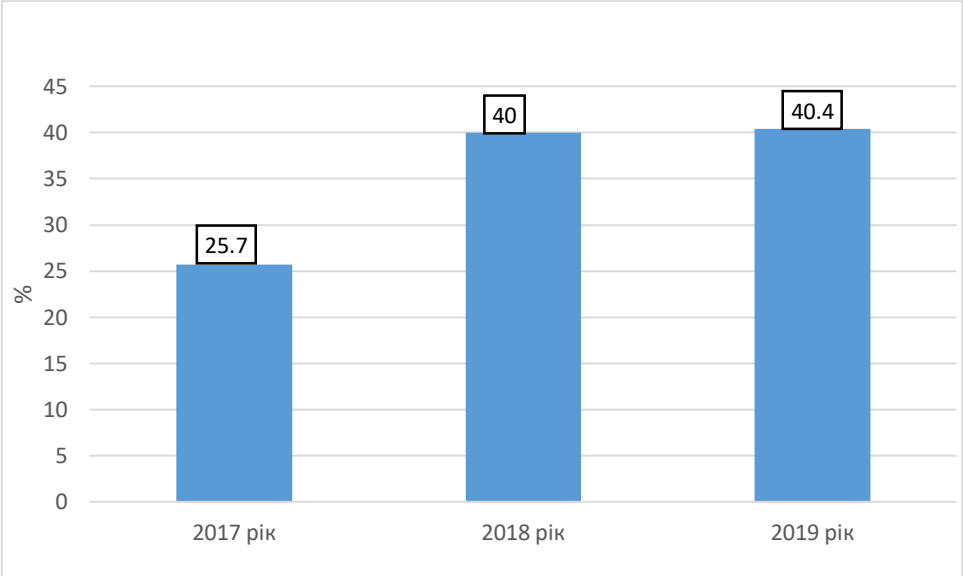


Рисунок 2.11 – Рентабельність оборотних активів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

Для оцінки ефективності управління оборотними активами «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» проведемо аналіз їх динаміки та структури за 2018-2020 роки, здійснивши групування оборотних засобів підприємства а) за ознакою їх ліквідності: найбільш ліквідні активи, активи, що швидко реалізуються, активи, що повільно реалізуються та активи, що важко реалізуються; б) зобов’язань підприємства за ступенем зростання термінів погашення: найбільш термінові зобов'язання; короткострокові пасиви; довгострокові пасиви; постійні пасиви (таблиця 2.11).

Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо виконуються такі умови:

$$А1 \geq П1,$$
$$А2 \geq П2,$$
$$А3 \geq П3,$$
$$А4 \leq П4.$$

Якщо виконуються перші три нерівності, тобто поточні активи перевищують зовнішні зобов'язання підприємства, то обов'язково виконується оборотних коштів – дотримується мінімальна умова фінансової стійкості.

Аналіз даних таблиці 2.11 свідчить, що у 2018-20209 роках найбільш ліквідних активів (А1) було не достатньо для покриття найбільш термінових зобов’язаннь (П1). Активи, що швидко реалізуються (А2) перевищували короткострокові пасиви (П2), так як і активів, що повільно реалізуються(А3) було достатньо для покриття довгострокових пасивів П3), і навпаки – активів, що важко реалізуються (А4) було менше, ніж постійних пасивів (П4), тобто

$$А1 \leq П1,$$
$$А2 \geq П2,$$
$$А3 \geq П3,$$
$$А4 \leq П4.$$

Так як не виконується перша нерівнвсть, то «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» в 2018-2020 роках не мало абсолютної фінансової стійкості.

Прибуток є одним з основних показників підприємства в ринкових умовах господарювання та є його стратегічною метою, реалізація якої є обов’язковою для забезпечення нормальних умов функціонування підприємства. Проаналізуємо динаміку формування чистого прибутку «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки (таблиця 2.12).

Таблиця 2.11 – Групування активів та пасивів «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

Актив	На кінець 2018 року	На кінець 2019 року	На кінець 2020 року	**Пасив**	На кінець 2018 року	На кінець 2019 року	На кінець 2020 року	Платіжний надлишок або недостача		
								На кінець 2018 року	На кінець 2019 року	На кінець 2020 року
1. Найбільш ліквідні активи (А1)	19035	37423	54493	1. Найбільш термінові зобов'язання (П1)	46093	53855	59041	-27058	-16432	-4548
2. Активи, що швидко реалізуються (А2)	29358	36716	40572	2. Короткостро-кові пасиви (П2)	0	0	0	29358	36716	40572
3. Активи, що повільно реалізуються (А3)	52137	45144	36355	3. Довгострокові пасиви (П3)	19688	914	20987	32449	44230	15368
4. Активи, що важко реалізуються (А4)	72647	71960	182541	4. Постійні пасиви (П4)	107396	137114	257301	-34749	-6154	-74760
БАЛАНС	173177	191243	313961	**БАЛАНС**	173177	191883	337329	**х**	**х**	**х**

Як видно з даних таблиці, в 2018-2020 роках «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» отримувало чистий прибуток, який з року в рік постійно збільшувався – від 16628 тис. грн. в 2018 році, 29718 тис. грн. в 2019 році до 31819 тис.грн. в 2020 році (на 84,9%). Динаміка прибутку від операційної діяльності та чистого прибутку «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки наведена на рисунку 2.12

Таблиця 2.12 – Динаміка формування чистого прибутку «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

№	Показники, тис. грн.	Роки:			Відхилення			
					2020 до 2018 року		2020 до 2019 року	
		2018	2019	2020	Абсо-лютне	Темп зрост., %	Абсо-лютне	Темп зрост., %
1	Чистий доход (виручка) від реалізації продукції	293278	323013	311784	18506	6,3	-11229	-3,5
2	Собівартість реалізованої продукції	214639	221304	204621	-10018	-4,7	-16683	-7,5
3	Валовий прибу-ток	78639	101709	107163	28524	36,3	5454	5,4
4	Операційні доходи	12872	11895	14301	1429	11,1	2406	20,2
5	Операційні витрати	66874	73426	77021	10147	15,2	3595	4,9
6	Прибуток від операційної діяльності	24637	40178	44443	19806	80,4	4265	10,6
7	Прибуток до оподаткування від звичайної діяльності:	20328	37514	42141	21813	107,3	4627	12,3
8	Податок на прибуток	3700	7796	10322	6622	179,0	2526	32,4
9	Чистий прибуток	16628	29718	31819	15191	91,4	2101	7,1

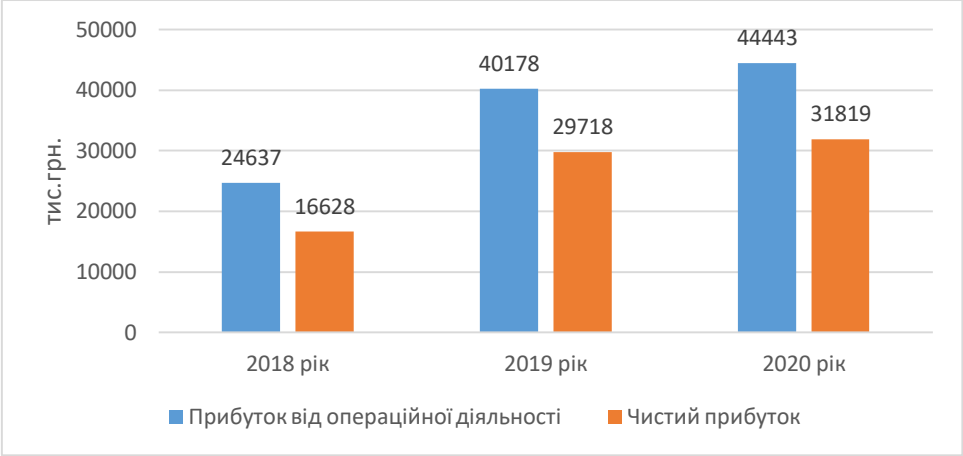


Рисунок 2.12 – Динаміка прибутку від операційної діяльності та чистого «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

Розробляючи стратегію підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільно дати характеристику показників рентабельності діяльності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 – Аналіз рентабельності діяльності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

№	Показники, тис. грн.	Роки:			Відхилення			
					2020 до 2018 року		2020 до 2019 року	
		2018	2019	2020	Абсо-лютне	Темп зрост., %	Абсо-лютне	Темп зрост., %
1	Середньорічна вартість сукупного капіталу, тис. грн.	171256	182210	252647	70437	-58,9	70437	38,7
2	у тому числі власного капіталу, тис. грн.	99044,5	122255	197207	74952,5	-24,3	74952,5	61,3
3	Валовий прибуток, тис.	78639	101709	107163	5454	-93,1	5454	5,4
4	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	24637	40178	44443	4265	-82,7	4265	10,6
5	у тому числі чистий прибуток, тис. грн.	16628	29718	31819	2101	-87,4	2101	7,1
6	Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	24637	40178	44443	4265	-82,7	4265	10,6

Продовження таблиці 2.13

7	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	214639	221304	204621	-16683	-107,8	-16683	-7,5
8	Чистий дохід від реалізації продукції, робіт, послуг, тис. грн.	293278	323013	311784	-11229	-103,8	-11229	-3,5
9	Рентабельність капіталу, %	9,7	16,3	12,6	-3,7		-3,7	
10	Рентабельність власного капіталу, %	16,8	24,3	16,1	-8,2		-8,2	
11	Рентабельність продукції, %	11,5	18,2	21,7	3,6		3,6	
12	Валова рентабельність продажу, %	26,8	31,5	34,4	2,9		2,9	
13	Чиста рентабельність продажу, %	5,7	9,2	10,2	1,0		1,0	

За 2018-2020 роки рентабельність капіталу зросла з 9,7% до 12,6%, власного капіталу –майже не змінилась – у 2018 вона склала 16,8%, у 2020році – 16,1%; продукції – з 11,5% до 21,7%, валова рентабельність продажу – з 26,8% до 34,4%, чиста рентабельність продажу – з 5,7% до 10,2% (рисунок).

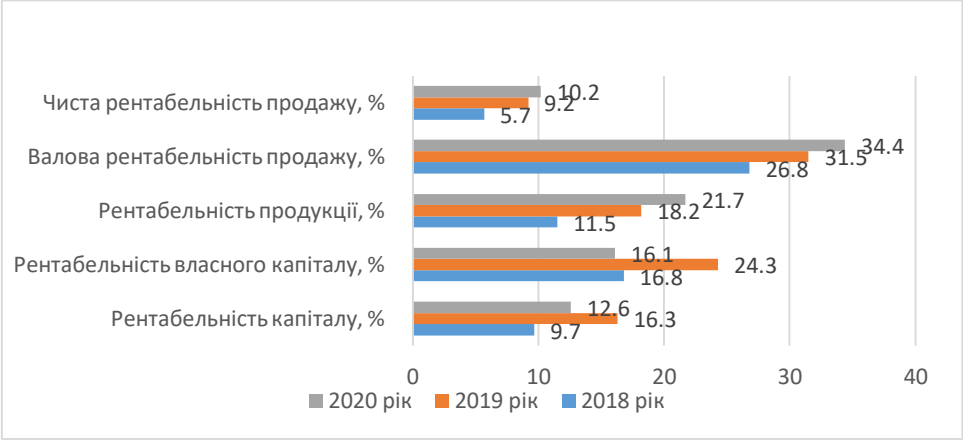


Рисунок 2.13 – Динаміка рентабельності діяльності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

Проведемо оцінку показників структури капіталу «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки на основі розрахунку узагальнюючих та часткових показників фінансової стійкості, які характеризують джерела формування запасів на підприємстві.

Показники структури капіталу характеризують ступінь захищеності інтересів кредиторів й інвесторів, що мають довгострокові вкладення в підприємство. До них відносять: коефіцієнт автономії, коефіцієнт концентрації залученого капіталу, співвідношення власних і позикових коштів, коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів, коефіцієнт забезпеченості оборотних коштів та інші. Далі наведений порядок розрахунку цих показників.

Показники фінансової структури капіталу «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки наведені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Аналіз показників фінансової структури капіталу «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

№	Показники	Роки:			Відхилення 2020 року до	
		2018	2019	2020	2018 року	2019 року
1	Сума власних обігових коштів, тис. грн	54437,0	66068,0	95747,0	41310,0	29679,0
2	Коефіцієнт забезпечення обо-ротних активів власними коштами (≥0,1)	0,542	0,554	0,728	0,187	0,174
3	Маневреність робочого капіталу (зменшення показника)	0,935	0,674	0,379	-0,556	-0,295
4	Маневреність власних обігових коштів (високе значення поканика)	0,350	0,566	0,569	0,219	0,003
5	Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів (збільшення показника)	1,070	1,485	2,639	1,569	1,154
6	Коефіцієнт покриття запасів (збільшення показника)	1,695	2,315	3,705	2,009	1,390
7	Коефіцієнт економічної неза-лежності (≥0,5)	0,620	0,717	0,819	0,199	0,102
8	Коефіцієнт фінансової залеж-ності (близько 2)	1,613	1,395	1,221	-0,392	-0,174
9	Коефіцієнт маневреності власного капіталу (≥0,5)	0,314	0,345	0,305	-0,009	-0,041
10	Коефіцієнт концентрації позикового капіталу (<0,5)	0,380	0,283	0,181	-0,199	-0,102
11	Коефіцієнт фінансової стабільності (≥1)	0,828	1,221	1,687	0,860	0,467
12	Коефіцієнт фінансової стійкості (0,7-0,9)	0,734	0,722	0,886	0,152	0,164

Згідно даних таблиці 2.14, коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами відповідає нормативному значенню (≥0,1), що дозволяє стверджувати про здатність підприємства фінансувати оборотні активи за рахунок власних коштів. Маневреність робочого капіталу має тенденцію зменшення показника, що свідчить про здатність покривати обсяг запасів за рахунок власних коштів та відкриває хороші перспективи розвитку підприємства, низьку потребу у додатковому залученні позикових коштів та потенційно низький обсяг фінансових витрат.

Рівень показника ааневреності власних обігових коштів – відповідно 0,35 у 2018 році, 0,566 у 2019 році, 0,569 у 2020 році –свідчить про здатність підриємства швидко відповідати за своїми короткостроковими зобов'язаннями за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт забезпечення власними обіговими коштами запасів має чітку тенденцію до збільшення показника, тому підприємство не має потреби пошуку додаткових фінансування запасів. Коефіцієнт покриття запасів у 2018-2020 роках мав тенденцію до збільшення показника (1,695 у 2018 році, 2,31 у 2019 році, 3,70 у 2020 році), що може оцінюватися позитивно з точки зору забезпечення нормативними джерелами фінансування запасів.

Коефіцієнт економічної незалежності перевищує нормативне значення (≥0,5), що дозволяє підприємству фінансувати активи за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу в 2018-2020 роках має додатнє значення та близький до нормативного (≥0,5), що свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів та частини оборотних.

В короткостроковій та довгостроковій перспективі «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» є фінансово стабільним, оскільки в 2018-2020 роках показник фінансової стабільності становив вцдповдно 0,828; 1,221; 21,687, що перевищує нормативне значення (≥1).

Коефіцієнт фінансової стійкості свідчить про те, що активи у 2018 році фінансувалися за рахунок власного капіталу та довгострокових позикових фінансових ресурсів на 73,5%, в 2019 році на 72,2%, в 2020 році на 88,6%. Високе значення показника близьке до нормативного (0,7-0,9) свідчить про низький рівень ризику втрати платоспроможності та хороші перспективи функціонування підприємства. Зокрема банкрутство у поточному році суб'єкту господарювання не загрожує.

Остаточний висновок про фінансовий стан підприємства зробимо на підставі розрахунку узагальнюючих показників фінансової стійкості «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки, що представлені в таблиці 2.15.

Таблиця 15 – Аналіз узагальнюючих показників фінансової стійкості «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

	На кінець 2018 року	На кінець 2019 року	На кінець 2020 року
1.Наявність власних обігових коштів для формування запасів – Н1	34749	65154	74760
2. Наявність власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – Н2	54437	66068	95747
3. Наявність власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Н3	92539	111183	144530
4. Запаси – Н4	50889	44504	36281
5. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових коштів для формування запасів – Е1	-16140	20650	38479
6. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – Е2	3548	21564	59466
7. Надлишок (+) нестача (-) власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Е3	41650	66679	108249

Здійснивши аналіз узагальнюючих показників фінансової стійкості «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки, можемо зробити висновок, що досліджуване підприємство має абсолютну фінансову стійкість, оскільки підприємство має надлишок власних обігових коштів для формування запасів (Е1>0), надлишок власних обігових та довгострокових позикових коштів для

формування запасів (Е2>0), власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів (Е3>0).

Для оцінки рівня платоспроможності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» (здатності підприємства виконувати свої поточні зобов'язання) розрахуємо коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності та коефіцієнт абсолютної ліквідності. Показники платоспроможності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки приведені в таблиці 2.16.

Таблиця 16 – Аналіз показників платоспроможності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки

Показники	На кінець 2018 року	На кінець 2019 року	На кінець 2020 року	Відхилення (+,–) 2020 року до	
				2018 року	2019 року
1. Показник покриття (>1)	2,181	2,242	3,677	1,496	1,436
2. Показник швидкої ліквідності (0,6-0,8)	1,087	1,404	2,659	1,571	1,254
3. Показник абсолютної ліквідності (0,1)	0,413	0,703	1,524	1,111	0,820

Коефіцієнт покриття або коефіцієнт поточної ліквідності «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» за 2018-2020 роки перевищує мінімально допустиме співвідношення поточних активів до поточних зобов'язань 1:1 (1:2,18 у 2018 році; 1:2,24 у 2019 році; 1:3,67 у 2020 році). Це дозволяє зробити висновок, що підприємство має значні оборотні кошти, сформовані завдяки власним джерелам, а також є привабливим для кредиторів.

Обгрунтованим коефіцієнтом швидкої ліквідності є співвідношення між поточними активами за мінусом запасів до поточних зобов'язань на рівні 0,6-0.8. За період 2018-2020 роки підприємство мало значення цього показника вище нормативного рівня – 1,09 у 2018 році, 1,40 у 2019 році, 2,66 у 2020 році, що було пов'язане в основному зі зростанням дебіторської заборгованості.

Теоретично достатнім значенням для коефіцієнта абсолютної ліквідності є 0,1. У 2018-2020 роках в «ПрАТ «Фірма Полтавпиво» цей показник знаходився на вищому за нормативний рівні (0,41 у 2018 році, 0,73 у 2019 році, 1,52 у 2020

році). Відповідність коефіцієнта абсолютної ліквідності нормативним значення свідчить про те, що підприємство в змозі розрахуватись з кредиторами за борговими вимогами.

2.4 Аналіз маркетингової діяльності та конкурентоспроможності продукції підприємства

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» вже не перший рік працює на українському ринку. Але за час її існування до кінця не була вирішена проблема невисоких обсягів продажів. Тому було прийнете рішення провести маркетингове дослідження, яке дозволить отримати первинну інформацію, на якій буде заснована подальша робота в напрямку вирішення управлінської проблеми збуту.

Дослідження просування і продажу товару мають на меті визначення найефективніших шляхів, засобів і способів якнайшвидшого доведення товару до споживача та її реалізації. Головними об'єктами тут стають торгові канали, посередники, продавці, форми та фізичні методи продажу, витрати на формування звернення.

Такі відомості дозволяють визначити можливості збільшення товарообігу підприємства, оптимізувати товарні запаси, розробити критерії вибору ефективних каналів просування товарів, розробити прийоми продажу їх споживачеві.

Для того, щоб дослідити поточний стан просування і продажу продукції на підприємстві доцільно буде створити анкету, і дослідити думку аудиторії. При конструюванні анкети, слід пам’ятати, що мова анкети повинна бути простою і загально доступною, формулювати питання так, щоб не допускати двоєзначності розуміння і відповідей. Бажано уникати великих за обсягом анкет при масовому опитуванні. Коли респонденти відповіли на запитання поставлені в анкеті і повернули її, настає час для опрацювання отриманих даних. Опитуваними є

особи, які досягли 18 років, як чоловіки так і жінки. Кількість опитуваних становить 30 чоловік. Характеристики вибіркової сукупності повністю відбивають характеристики генеральної сукупності.

Після проведення анкетного опитування були отримані такі дані.

В опитуванні прийняли участь 30 осіб, з них 20 (67%) чоловіків та 10 (33%) жінок (рис. 2.14).

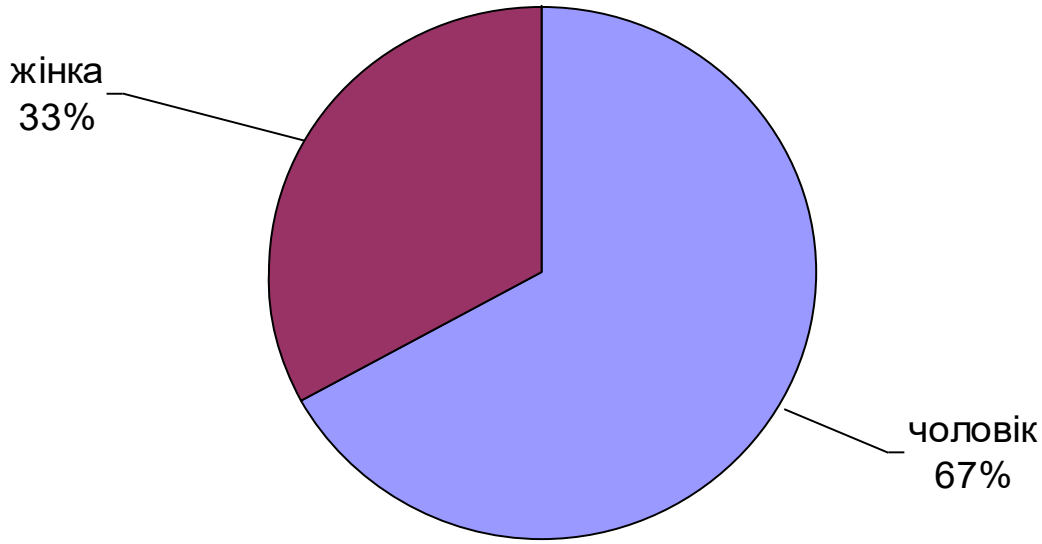


Рис. 2.14. Розподіл опитуваних за статтю *

* – розраховано автором.

Наступним питанням була вікова категорія респондентів. Відповіді розділилися так: 18 – 28 років – 15 осіб (50%), 29 – 40 – 10 осіб (22%) і 41 і більше – 5 осіб (17%) (рис. 2.15).

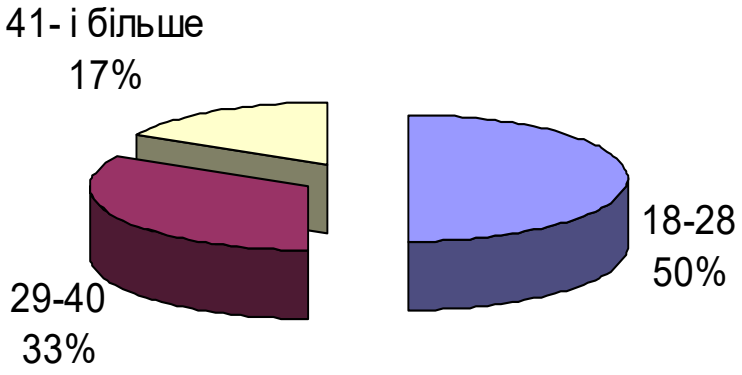


Рис. 2.15. Розподіл респондентів за віком *

Третє питання стосувалося уже безпосередньо того, чи вживають опитувані пиво, і всі 30 (100%) респондентів відповіли так (рис. 2.6).

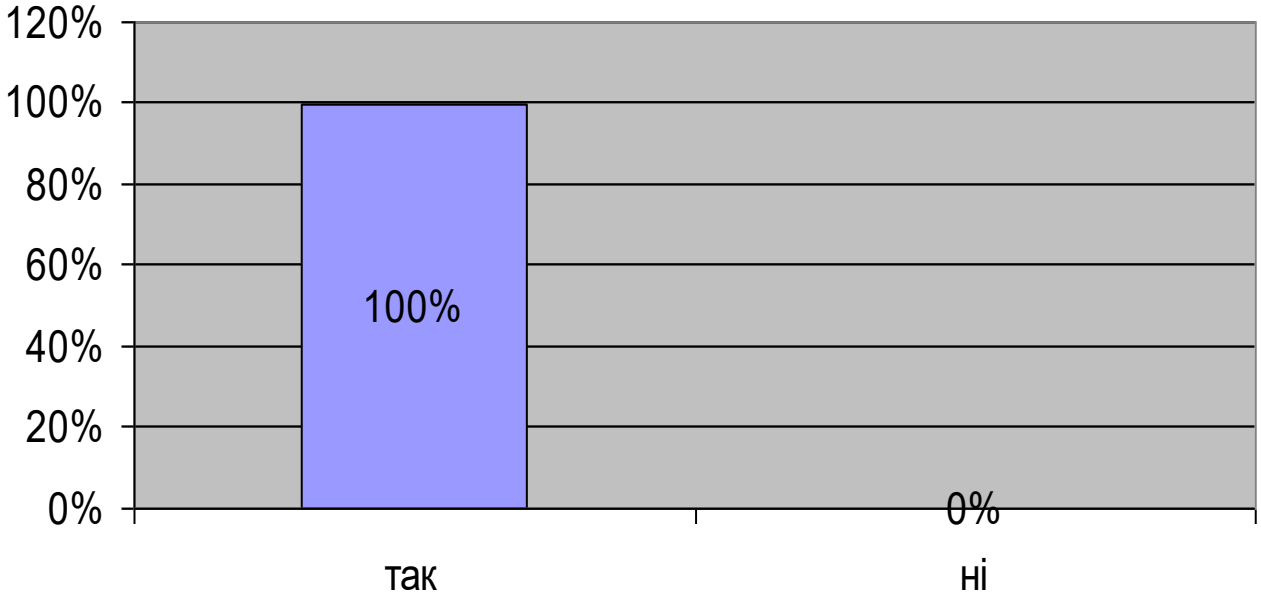


Рис. 2.16. Розподіл респондентів за споживанням пива*

Коли запитали чи всі знають пиво ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» також була 100% позитивна відповідь – так, від 30 осіб (рис. 2.17).

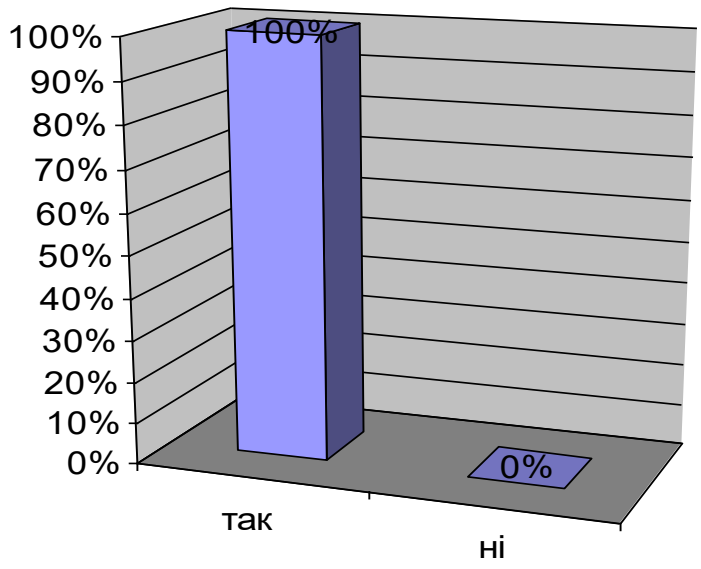


Рис. 2.17. Впізнаваність торгової марки*

П’яте питання стосувалося одного із інструментів комунікацій – реклами, і звучало так: «Чи звертаєте Ви увагу на рекламу на вулицях (на машинах, торгових точках, баннерах, вітринах та ін.)?» Всі 30 респондентів (100%) відповіли – так (рис. 2.18).

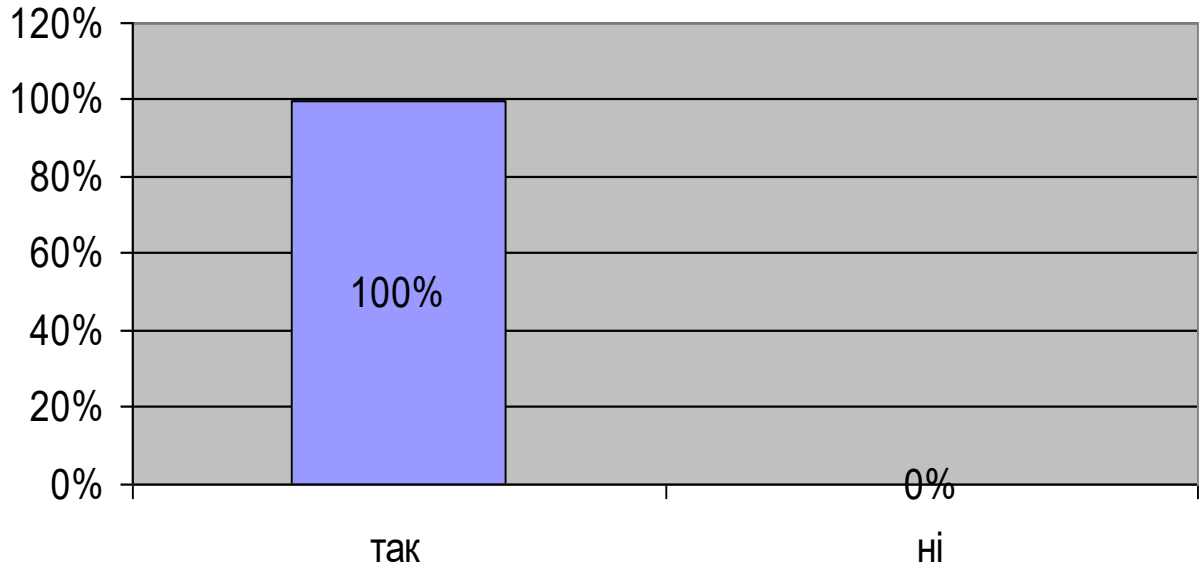


Рис. 2.18. Розподіл респондентів за реакцією на рекламу*

На запитання «Чи бачили Ви хоч один баннер пива ПрАТ «Фірми «Полтавпиво»? 20 осіб (67%) відповіли – так, 10 осіб (33%) – ні (рис. 2.19).

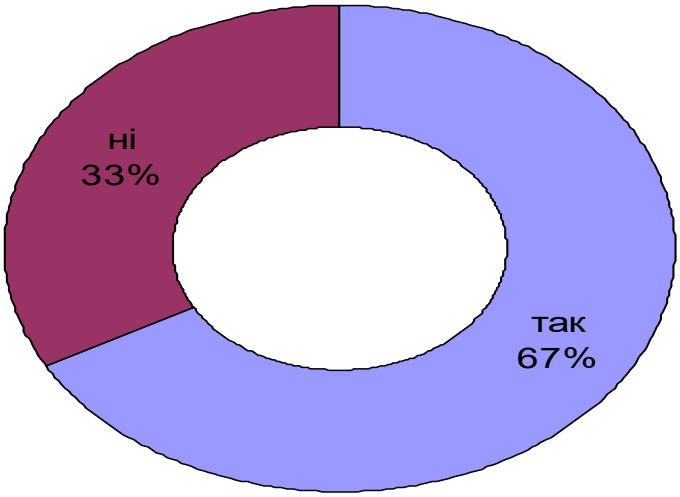


Рис. 2.19. Звернення уваги респондентів на баннери фірми*

Наступним слідувало питання «Якщо на попереднє питання Ви відповіли «так», чи подобається Вам вигляд реклами ПрАТ «Фірми «Полтавпиво», яку Ви бачили?» 18 осіб (60%) відповіли – так, 2 особи (7%) – ні, 10 осіб (33%) – не бачив(ла) (рис. 2.20).

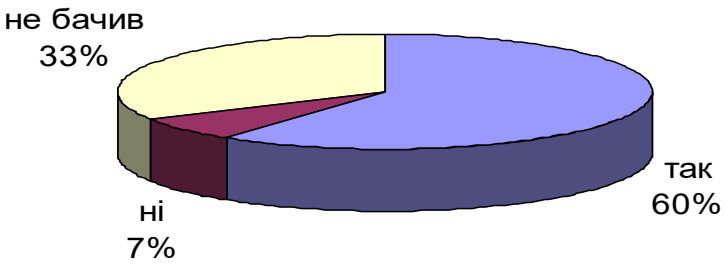


Рис. 2.20. Реакція респондентів на вигляд реклами підприємства*

На запитання «Як на Вашу думку, чи достатня кількість рекламної інформації надає ПрАТ «Фірми «Полтавпиво»? 5 респондентів (17%) відповіли – так, 25 респондентів (83%) – ні (рис. 2.21).

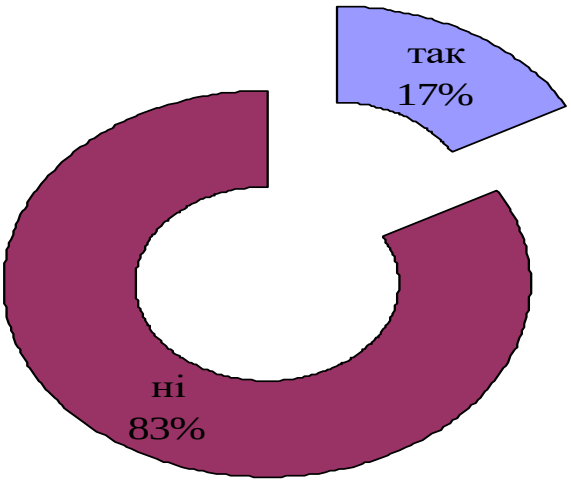


Рис. 2.21. Думка респондентів щодо кількості реклами фірми*

Потім, послідувало запитання «Чи приймали Ви участь у конкурсах чи лотереях, які проводили ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»? на яке 10 опитуваних (33%) відповіли – так, а 20 (67%) – ні (рис. 2.22).

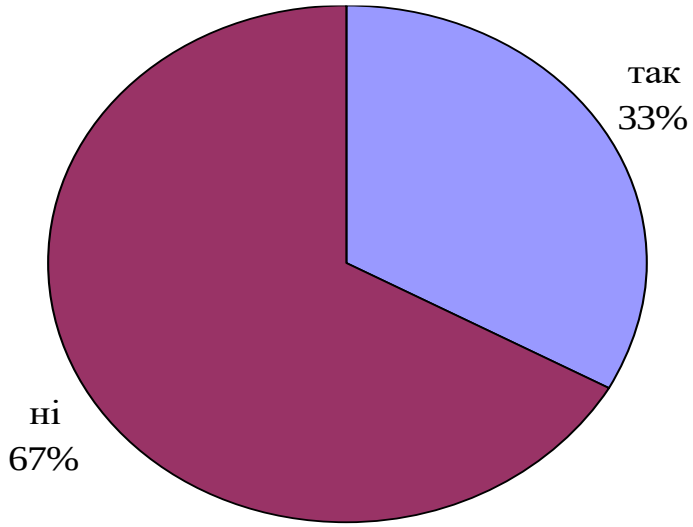


Рис. 2.22. Участь респондентів у лотереях і конкурсах фірми*

Питанням під номером 10 було: «Якщо на попереднє питання Ви відповіли «так», звідки ви дізналися про їх наявність?», ніхто із опитуваних не бачив конкурси чи лотереї на баннері або пляшці, на сайті або в групі вконтакті дізналися 5 осіб (17%), сказали знайомі також 5 особам (17%), і 20 осіб (66%) не приймали в конкурсах або розіграшах участі (рис. 2.23).

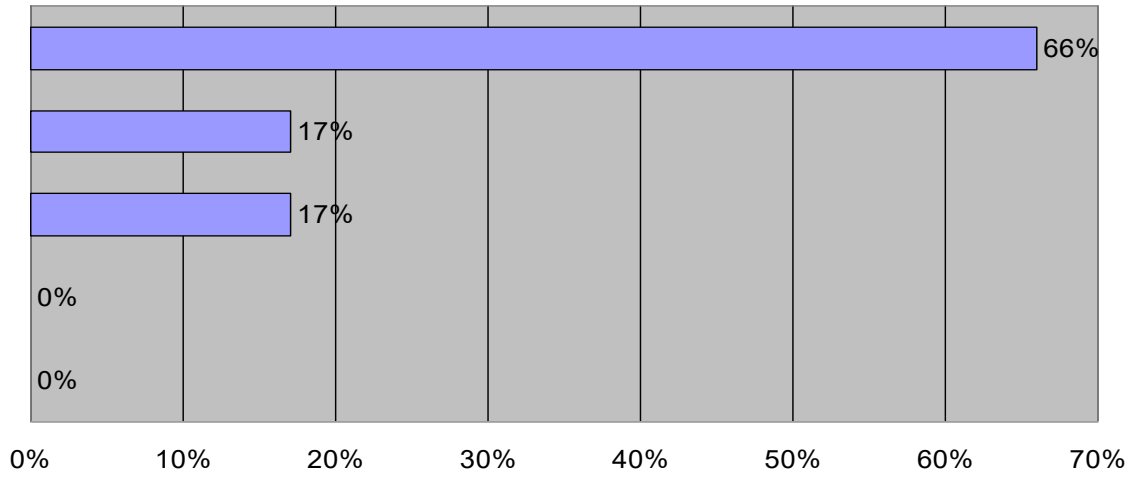


Рис. 2.23. Джерело обізнаності респондентів про конкурси і лотереї*

На наступне питання «Чи дивитесь Ви телевізор?» всі 30 опитуваних (100%) відповіли – так (рис. 2.24).

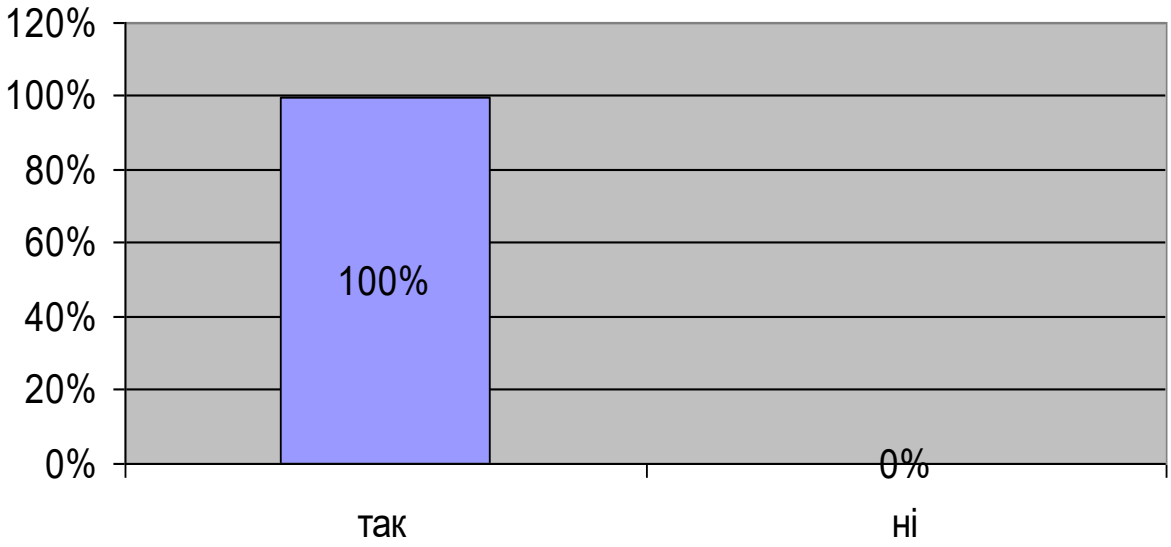


Рис. 2.24. Перегляд респондентами телевізора*

Ще одним питанням було: «Чи звертаєте Ви увагу на рекламні ролики?» 25 осіб (83%) відповіли – так, 5 осіб (17%) – ні, і жоден не відповів, що не дивиться телевізор (рис. 2.25).

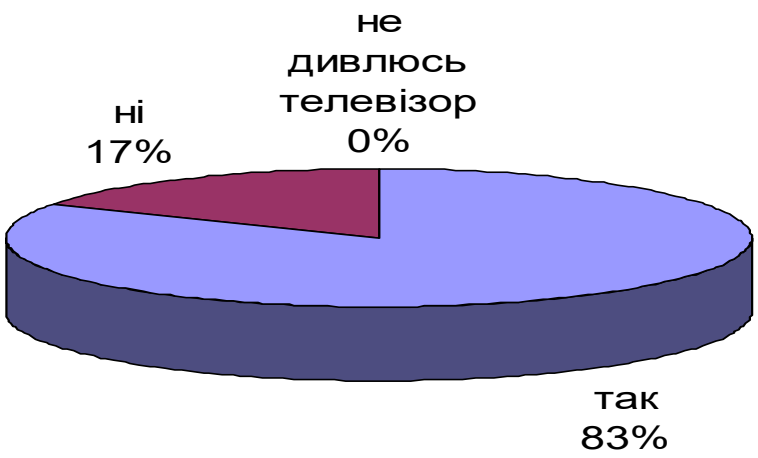


Рис. 2.25. Привернення рекламою уваги респондентів*

Наступним на черзі було питання «Чи подобається Вам вигляд пляшки ПрАТ «Фірми «Полтавпиво»? на яке 25 респондентів (84%) відповіли – так, 2 респондента (6%) – ні, і 3 респондента (10%) – не бачив(ла) (рис. 2.26).

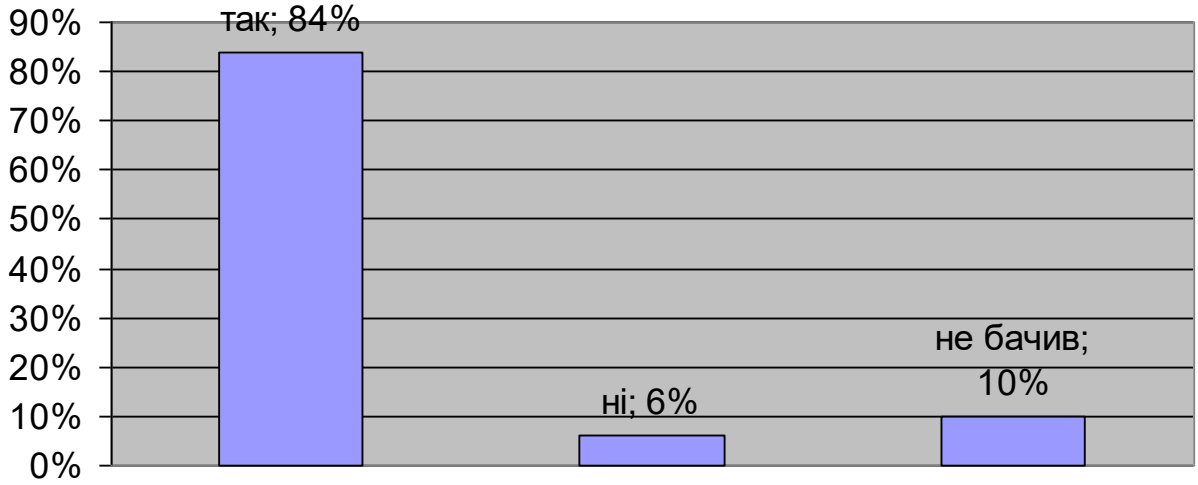


Рис. 2.26. Прихильність респондентів до вигляду пляшки фірми*

Наступне питання звучало так: «Чи вирізняється вона, на Вашу думку, з-поміж інших?» 23 особи (77%) відповіли – так, 7 осіб (23%) – ні (рис. 2.27).

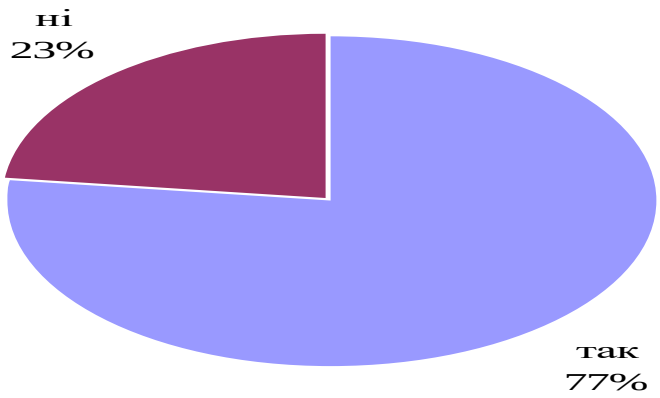


Рис. 2.27. Особливий вигляд пляшки на думку респондентів*

На останнє запитання анкети, яке звучало: Чи впливає реклама на Ваш вибір?» 15 опитуваних (50%) відповіли – так, а інші 15 опитуваних (50%) – ні (рис. 2.28).

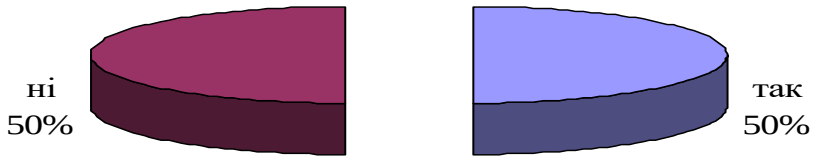


Рис. 2.28. Вплив реклами на вибір респондентів*

Таким чином, виходячи з проведеного поверхневого дослідження деяких інструментів просування можна сказати наскільки просування ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» було помічено цільовою аудиторією.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у своїй діяльності користується комбінованою стратегією, яка передбачає одночасне використання стратегії проштовхування і притягнення. І одним із головних питань при цьому, яке задає собі підприємство − як саме розподілити ресурси для реалізації стратегії притягнення та проштовхування. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» намагається як

можна ефективніше розподіляти ресурси і в міру своїх сил використовувати обидві стратегії. Проводячи маркетингове дослідження було проаналізовано наскільки рекламні заходи, якими користується ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» стимулює споживачів на купівлю продукції і розглянуто ефективність стратегії притягнення.

Опитування показало, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» недостатньо уваги приділяє рекламуванню продукції. Так як, телебачення охоплює широке коло людей, то незайвим було б створити оригінальну рекламу і розмістити її на місцевому телебаченні, що безумовно сприяло би збільшенню популярності марки і впізнаваності її на території міста Полтави. Такі дії в свій час принесли потрібний результат такому пиву як «Чернігівське», «Львівське» та ін. і їхні результати це і є показник того, що не можна недооцінювати рекламу.

Все ж, пиво «Полтава» користується деякими засобами реклами, такими як банери. За рахунок того, що вони виконані оригінально і креативно вони привертають увагу навіть, не зважаючи на їх невелику кількість. Також, присутня реклама на їхніх фірмових фурах і вони справляються зі своїм завданням – нагадують споживачам про товар.

Над зовнішнім виглядом пляшки і етикетки добре попрацювали фахівці. Було присутнє використання символьних персонажів для деякого вида пива. Респондентами було відмічено, що загалом, вигляд пляшки вирізняється серед інших, що не дає її сплутати з іншою маркою. Багатьом опитуваним сподобався вигляд пляшки.

Підприємству піде на користь, якщо проводячи конкурси і лотереї воно буде приділяти більшу увагу інформуванню про них клієнта. Наприклад, писати про це на баннерах, демонструвати рекламу по телебаченню, на радіо, в газетах та ін. Великій частині споживачів подобається приймати участь в конкурсах і вони б в них приймали участь, якби дізналися про них. І з цього випливає, що фірма втрачає потенційних клієнтів через те, що приділяє недостатню увагу інформуванню.

Необхідним є створення проспекта (каталога), який би представляв асортимент продукції і прийняття участі у ярмарках і виставках, так як туди приходять потенційні споживачі, і там можна дізнатися багато нового про конкурентів, показати себе і дати споживачам порівняти вашу якість, смак та інше. Для представлення на ярмарках і виставках розробити яскраві стенди, проводити дегустацію продукції.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» неквапливими кроками розвиває свою рекламну діяльність у мережі Інтернет. Фірмою вже створений свій офіційний сайт, на якому представлена їх продукція, контактна інформація і інше, своя група «Вконтакті», де бажаючі можуть поставити запитання, прийняти участь у опитуванні, взяти учать у розіграші призів та продукції та ін.. Для подальшого розширення інформування про свою торгову марку доцільним є розміщення реклами на інших сайтах та співпраця з іншими торговими марками.

Посилити співпрацю з магазинами та барами, пивними, кафе, де вживають пиво фірми. Надати їм фірмові кухлі у користування, для привернення уваги споживачів. В магазинах використовувати оформлення на свою користь – фірмові наклейки на вітрини та холодильники.

РОЗДІЛ 3.

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВОЇ МАРКИ

3.1. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Ринок пива в Україні характеризується так званим станом «ринок покупців» – це сучасний ринок, ринкові правила та поведінки ринкових гравців якого визначаються покупцем. Поняття «ринок покупців» – це поняття привнесене до маркетингу із соціології. З точки зору маркетингу, ринкова стратегія та поведінка виробника та продавця завжди будується від потреби покупця та споживача, який є головною дієвою особою. Традиційно склалося, що ринком покупців називають ситуацію протилежну ринку продавців.

Характерними рисами ринку покупців пива є:

– надлишок подібних пропозицій (багато рівних за якістю марок пива);

– жорстка конкурентна боротьба виробників пива;

– сиалий фіксований попит;

– попит, що частково знижується;

– збільшені запити споживачів до якості пива.

Продовжувати робити те, що вміли завжди виробники пива намагаються знайти можливості для збуту виробленого – така поведінка знаходить повторення у більшості виробників і матеріалізується у вирівнюванні чкості нопою, близькому діапазоні ціх, одноманітних способах та методах розподілу.

При можливості та бажанні домінувати над конкурентами – це призводить до жорсткого агресивного протистояння. Результати такої ринкової поведінки неминуче матеріалізуються в незростаючому попиті через постійне перерозподіл споживачів, пошуку ними нових способів задоволення попиту, а значить і до все

зростаючих запитів і вимог споживачів до пива. Відповідно до зростаючих вимог продавці вже не здатні задовольняти якісно і структурно попит, що змінюється.

Насправді, коли говорять про ринок покупців, мова йде не тільки про владу, якою володіють і про умови, які диктують споживачі (покупці). Коли говорять про зміну парадигми і про новий ринок, в першу чергу говорять не про домінування покупця над продавцем, а про поведінку покупців і споживачів, що змінилася, і про те, який вплив на стратегію виробника і продавця ця зміна має:

– Споживачі стали критичнішими, ніж раніше. Вони виявляють більше інтересу до власної користі, частіше запитують про призначення та недоліки пропонованих товарів та послуг, виявляють велику недовірливість, порівнюючи пропозиції різних продавців, ставлять більше запитань, шукають достовірні критерії, більше враховують фактори, що впливають на здоров'я, менше довіряють запевненням реклами.

– Покупці чутливіші, ніж раніше: до реклами; до альтернативних оригінальних способів просування марочних товарів;

– Покупці стали більш вимогливими. Вони віддають перевагу якості, хочуть партнерських відносин з брендами і компаніями; більше враховують імідж, філософію та цілі фірми, а також цінності, які її проповідують; замислюються про призначення та репутацію фірми–виробника.

– Покупці стали більш обізнаними. Насамперед попит мають новинки, досконаліші і модніші марки.

Сьогодні на ринку пива принципово змінилося завдання виробника. Від збуту та розподілу раніше виробленої продукції завдання виробника повинно зміщуватися:

– до пошуку та «виховання» «свого» споживача;

– до співпраці зі споживачем у пошуках кращого для нього

– до вибудовування постійного та зацікавленого діалогу між споживачем та продавцем

Це сучасні реалії ринку, а не якийсь особливий «ринок покупців», що прийшов на заміну ринку продавця. У цих умовах ефективність функціонування пивоварних підприємств не можливе без такого важливого чинника керування попитом, як просування товару, під яким мається на увазі сукупність дій зі здійснення комунікації з цільовою аудиторією для заохочення їх до покупки пива, що сприяє реалізації товару на ринку.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» при розробці комунікаційних програм повинна обрати певний набір інструментів просування товару. Частки участі кожного з них у загальних витратах на проведення комунікаційних кампаній визначають структуру витрат на просування товару, залежно від виду бізнесу.

Структура просування являє собою поєднання видів просування (реклама, особистий продаж, пропаганда, стимулювання збуту, прямий маркетинг) в єдину систему просування товару.

Маркетингова діяльність відповідає за вивчення ринку і активний вплив на споживчий попит з метою розширення збуту вироблених товарів. Не так давно ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» почала приділяти маркетингу необхідну увагу і створила у себе відділ маркетингу, адже для того, щоб підпиємство успішно реалізовувало продукцію, ефективно функціонувало і одержувало прибуток воно повинно знати, що потребують споживачі і впливати на них з допомогою інформування, нагадування та переконання.

Основним видом діяльності ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» є виробництво і реалізація пива та безалкогольних напоїв, яке випускається під брендом «Полтава».

Витрати на маркетинг у ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» складають близько 4% річних від загального бюджету підприємства. Часто, сума, яку згодом виділяють являється, ще меншою від закладеної у бюджеті. Ці дії стосовно формування рекламного бюджету нічим необгрунтовані. Потрібно пам'ятати, що вклад у маркетинг є важливий так як, обсяг збуту залежить від маркетингової діяльності.

Взагалі, формування рекламного бюджету часто є складним завданням, адже доводиться шукати компроміс між можливостями та бажаннями підприємства.

Реалізація практично усіх функцій управління рекламою тісно пов'язана з проблемою фінансування, розробкою і виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету сприяє більш чіткому визначенню цілей рекламної діяльності і розробці програм по їх досягненню. Розроблений бюджет дозволить ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» більш ефективно розподіляти ресурси в процесі практичної реалізації планів та чітко визначити основних виконавців. Він же допомагає забезпечити контроль не тільки за витратами засобів на рекламу, але і за ефективністю рекламної діяльності в цілому.

Витрати на рекламу по їхній економічній природі є поточними витратами. У той же час, даний вид витрат є одним з головних факторів росту обсягу збуту товарів і рентабельності рекламодавця. Іноді значні суми, що витрачаються на рекламу товару на перших етапах його життєвого циклу, можуть сприяти одержанню прибутку від рекламованого товару через досить великий проміжок часу. Виходячи з цього, можна говорити про одну з форм інвестиційних витрат, що, подібно капіталовкладенням в основні засоби, окуповуються іноді через багато років.

Як показує практика, при недостатньому обсязі рекламних витрат їхній ефект, що виражається в збільшенні обсягу продажів, близький до нуля (так званий закон Мерфі). Разом з тим, існує визначена максимальна межа, після якої збільшення витрат на рекламу також не спричиняє ріст збуту. Процес розробки рекламного бюджету, як і вся рекламна діяльність, у значній мірі містить суб'єктивний, творчий елемент і багато в чому залежить від інтуїції, «чуття», наявності досвіду, індивідуальних характеристик відповідальних за цей процес фахівців.

Для розробки рекламного бюджету для ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» весь комплекс рішень по можна умовно розділити на два великих блоки:

1) визначення загального обсягу засобів, асигнованих на рекламу;

2) розподіл засобів рекламного бюджету по статтях його витрат.

Основними факторами, що визначають обсяг рекламних витрат є:

− обсяг і розміри ринку;

− специфіка рекламованого товару й етап життєвого циклу, на якому він знаходиться;

− розміри і міць рекламодавця;

− роль, що грає реклама в маркетинговій стратегії рекламодавця, обсяг рекламних витрат його головних конкурентів і інше.

З найбільш часто застосовуваних підходів можна виділити декілька, які доцільно запропонувати ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» для визначення обсягу рекламного бюджету, а саме:

1. Розрахунок рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих фірм.

ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» потрібно мати на увазі, що метод встановлення обсягу рекламних асигнувань на рівні витрат конкурентів має з два основних аргументи. По–перше, метод є результатом «колективної мудрості», «середньою точкою зору галузі». По–друге, підтримка паритету рекламних бюджетів з конкурентами дозволяє зберегти визначену рівновагу в тиску на споживача, уникаючи при цьому «рекламних воєн». Ці доводи, однак, дуже уразливі. Так, конкуренти можуть спланувати свої рекламні витрати не кращим чином. Ніхто не застрахований від помилок. З іншого боку, мета, імідж, можливості, популярність у різних фірм настільки різні, а ефект реклами настільки кількісно невизначений, що копіювання рекламного бюджету навряд чи є виправданим.

2. Наступним пропонованим методом для ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» є метод розробки рекламного бюджету на основі моделювання залежності між рівнем комунікації і поводженням споживача.

Вихідною посилкою використання даного методу є припущення, що для досягнення запланованого обсягу збуту необхідно мати достатню кількість

споживачів, кожний з який повинний купувати визначену кількість товарних одиниць за відповідною ціною за штуку. Для цього необхідно протягом першого року після виходу товару на ринок досягти визначеного рівня поінформованості, спонукання до пробної покупки і підтримки інтенсивності покупок. Кількісні співвідношення між аудиторіями, що знаходяться на зазначених стадіях готовності до покупки, визначаються в результаті рекламних досліджень. Визначивши їх, розраховують необхідний ступінь охоплення і частоти впливу, розробляють план використання засобів реклами. Після цього можна визначити орієнтований розмір рекламних витрат.

Перевагою методу є об'єктивна обґрунтованість рекламних витрат, їх пов’язаність з поставленими комунікаційними цілями. Недоліки: складність, трудомісткість, висока вартість.

3. Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат.

План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на різні заплановані рекламні заходи, спрямовані на досягнення поставлених цілей. Даний метод безпосередньо зв'язаний із іншим великим блоком проблем розробки рекламного бюджету – розподілом рекламних асигнувань.

Розподіл рекламних асигнувань здійснюється по наступним напрямках:

а) по функціях рекламної діяльності;

б) по збутових територіях;

в) по засобах реклами;

г) по рекламованих товарах.

Основними статтями рекламного бюджету в залежності від функціонального призначення є:

1) адміністративні витрати – заробітна плата працівників рекламної служби, накладні витрати та інше;

2) витрати на придбання рекламного простору (одна з найбільших статей) – закупівля місця на газетних смугах і сторінках журналів, ефірного часу на телебаченні і радіо, площ на спеціальних стендах, місця під розклеювання

листівок і розміщення різних рекламних носіїв на транспорті і т.д.;

3) матеріальні витрати при виробництві рекламоносіїв: відеороликів, плакатів, інших засобів друкованої реклами, носіїв зовнішньої реклами і інше;

4) гонорари рекламним агентствам;

5) інші рекламні витрати (наприклад, на директ–мейл, закупівлю інформаційних баз і інше).

Із наведених методів за основний пропонується взяти розрахунок рекламного бюджету з урахуванням практики конкуруючих фірм. Якщо користуючись декількома методами сума, яка запропонована на виділення на рекламний бюджет буде збігатися, це тільки підтвердить правильність проведених розрахунків. При формуванні бюджету на маркетинг треба враховувати, в тому числі, кошти на дослідження ринку.

І ще важливий аспект − чітке визначення цільової аудиторії, ретельний підбір каналів, носіїв, вдале позиціонування, чіткі особливості продукту та просте зрозуміле формулювання їх у рекламному меседжі, а також креатив здатні значно скоротити бюджет. Адже за таких умов, щоб досягнути поставлених перед рекламною кампанією цілей, потрібний буде менший об'єм реклами.

У відділі маркетингу ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» на данний час працюють 2 фахівця − маркетолог і статист. Рекомендується для такого великого підприємства розширити відділ з маркетингу так як, на даний час, при необхідності здійснення просування підприємство звертається до різноманітних рекламних агентств. Розробкою рекламної продукції займаються наймані рекламні агентства, такі як «Рекламіст», компанія рішень для брендів «GBS» та інші. У попередньому році ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» співпрацюючи з «Рекламістом» створила свій сайт, білборди, які розташували по місті Полтава, забрендувала автомобілі, точки продажу та оформила групу Вконтакті.

Окрім того, було розроблено новий дизайн для пляшки. Зміна зовнішнього вигляду пляшки вплинула на обсяги продажу, які зросли у порівнянні із цим

самим періодом позаминулого року, коли пляшка мала інший вигляд, приблизно у 3 рази.

Пиво «Полтава» випускається в кількості 10–15 сортів, коливаючись від кількості замовлень, пори року та впровадження або виведення пива з обігу. Вони акцентують свою увагу на тому, що пиво із натуральних інгрідієнтів і вода, яка для нього використовується добута із власних свердловин. Не так давно, приурочене до початку літа 2015 ПрАТ «Фірмою «Полтавпиво» розроблено нове пиво під назвою «Старий Млин» і «Старий Млин Авторський» яке вони вивели ринок. В подальшому при виході на ринок рекомендується проводити досліждення стосовно того, чи буде нове пиво користуватися попитом і чи знайде свого споживача.

В місті Полтава пиво під брендом «Полтава» користується популярністю, так як покупці довіряють натуральності і високій якості, і хоча є багато аналогів, але вони поступаються за якістю, зате мають більш низьку ціну. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» співпрацює з кафе, ресторанами і іншими точками продажу, постачає розливне і пиво в пляшках. Співпрацює з великими супермаркетами, такими як «АТБ», «Посад», «Сільпо» та «Велмарт». У них в асортименті наявно 4 вида пива під брендом «Полтава» і 2–3 вида безалкогольних напоїв. Фірма планує розширити асортимент в супермаркетах хоча б до 6 позицій.

Незважаючи на те, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» користується деякими засобами реклами, стимулювання збуту та пропаганди великим недоліком я вважаю є відсутність проведення маркетингових досліджень, які пов'язані з застосуванням інструментів просування. Не проведення їх може спричинити помилку в плануванні маркетингових витрат та накопиченні продукції на складах. Потреба у маркетингових дослідженнях зумовлена також тим, що керівництво підприємства, ухвалюючи маркетингові рішення, повинно обрати найефективніші з них з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи достовірну інформацію, можна уникнути помилок, здатних призвести до збитків, до того, як витрати стануть відчутними, вчасно відреагувати на дії конкурентів,

припинити виробництво неперспективного або занадто дорогого товару. Не проводячи маркетингові дослідження перед і після застосування реклами, не можливо побачити наскільки ефективним був рекламний захід і чи збільшився прибуток за рахунок його проведення. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» завдяки своєму неповторному смакові і чудовій якості неодноразово була нагороджена різноманітними нагородами та медалями, які тільки доводять якість їхньої продукції.

При використанні засобів просування ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» треба ураховувати якомога більш раціональне використання ресурсів організації. Під ресурсами мається на увазі робоча сила, фінанси, офісні площі або матеріали. Від їх кількості залежить планування операційної діяльності, рекламна політика, інвестиційні рішення. Щоб оптимально розподілити ресурси, найчастіше доводиться приймати компромісне рішення. Для пошуку такого рішення ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» пропонується спеціально розроблений математичний метод − лінійне програмування (ЛП).

Лінійне програмування − широко поширений метод оптимізації використання обмежених ресурсів.

Метод полягає в побудові системи рівнянь, що є обмеженнями, і знаходження такого її рішення, яке приносило б максимальний прибуток. Якщо в системі беруть участь всього дві змінні (тобто ресурси розподіляються між двома продуктами), рішення можна знайти графічно. Коли змінних більше, звичайно вдаються до допомоги спеціальних комп'ютерних програм.

Слід зазначити, що метод лінійного програмування може застосовуватись, якщо поставлена тільки одна ціль: максимізувати (наприклад, прибуток чи обсяг охоплення ринку) чи мінімізувати (наприклад, витрати).

Всі завдання лінійного програмування, загалом, мають чотири властивості:

1. Вони спрямовані на те, щоб максимізувати або мінімізувати деяку величину (зазвичай прибуток або витрати). Цю властивість можна вважати

цільовою функцією задачі лінійного програмування. Головна мета будь–якого банку прибуток в довгостроковому періоді.

2. Наявність обмежень, або стримуючих факторів, обмежує ступінь, до якої ми можемо досягти мети.

3. У керівництва підприємства повинен бути вибір з декількох варіантів.

4. Мета і обмежувальні фактори в задачах лінійного програмування повинні бути виражені у вигляді лінійних рівнянь або нерівностей.

Використовуючи лінійне програмування ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може оптимізувати використання ресурсів підприємства і досягти поставленої цілі, а саме, максимізувати обсяг охоплення ринку з допомогою певних засобів просування. При перейнятті досвіду конкурентів і використанні кількості коштів, які витрачають на засоби просування конкуруючі фірми середні витрати становлять суму у розмірі 3 млн грн. та строк проведення, який становить 15 місяців можна розрахувати наскільки зросте обсяг аудиторії .

Цільова функція − максимізація обсягу охоплення ринку.

Варіанти використання засобів просування:

1. Реклама (x_1);

2. Стимулювання збуту (x_2).

Із досвіду конкурентів відомо, що реклама збільшить обсяг аудиторії на 20% а стимулювання збуту − на 30%.

$0{,}2\ x_1 + 0{,}3\ x_2 \rightarrow \max$

Обмеження:

− у грошах;

− у часі.

Мінімально необхідна сума виділена на маркетинг – 3 млн. грн.

На один захід реклами вирішено витрачати 0,3 млн грн., а на один захід по стимулюванню збуту − 0,15 млн грн.

Обмеження за часом (термін проведення кампанії) становить − 15 місяців. Мінімальний строк на проведення реклами − 1,2 місяці, на стимулювання збуту − 1 місяць.

Запишемо обмежуючі залежності:

$$\begin{cases} 0{,}3\,x_1 + 0{,}15\,x_2 \le 3 \quad |\times(-4) \\ 1{,}2\,x_1 + x_2 \le 15 \end{cases}$$

$$\begin{cases} 1{,}2x_1 - 0{,}6x_2 = -12 \\ 1{,}2x_1 + x_2 = 15 \end{cases}$$

$$0{,}4\,x_2 = 3$$

$$x_2 = 7{,}5$$

$$1{,}2\,x_1 + 7{,}5 \le 15$$

$$1{,}2\,x_1 = 15 - 7{,}5$$

$$1{,}2\,x_1 = 7{,}5$$

$$x_1 = 6{,}25$$

$$P = 0{,}2*6{,}25 + 0{,}3*7{,}5 = 3{,}5 \text{ (разів)}$$

Виходячи з проведених розрахунків при використанні 3 млн. грн. на маркетинг і тривалості заходів з просування терміном 15 місяців можна очікувати максимальне збільшення обсягу аудиторії у 3,5 рази або на 350%.

Побудуємо область допустимих рішень, тобто вирішимо графічно систему нерівностей. Для цього побудуємо кожну пряму і визначимо півплощини, задані нерівностями.

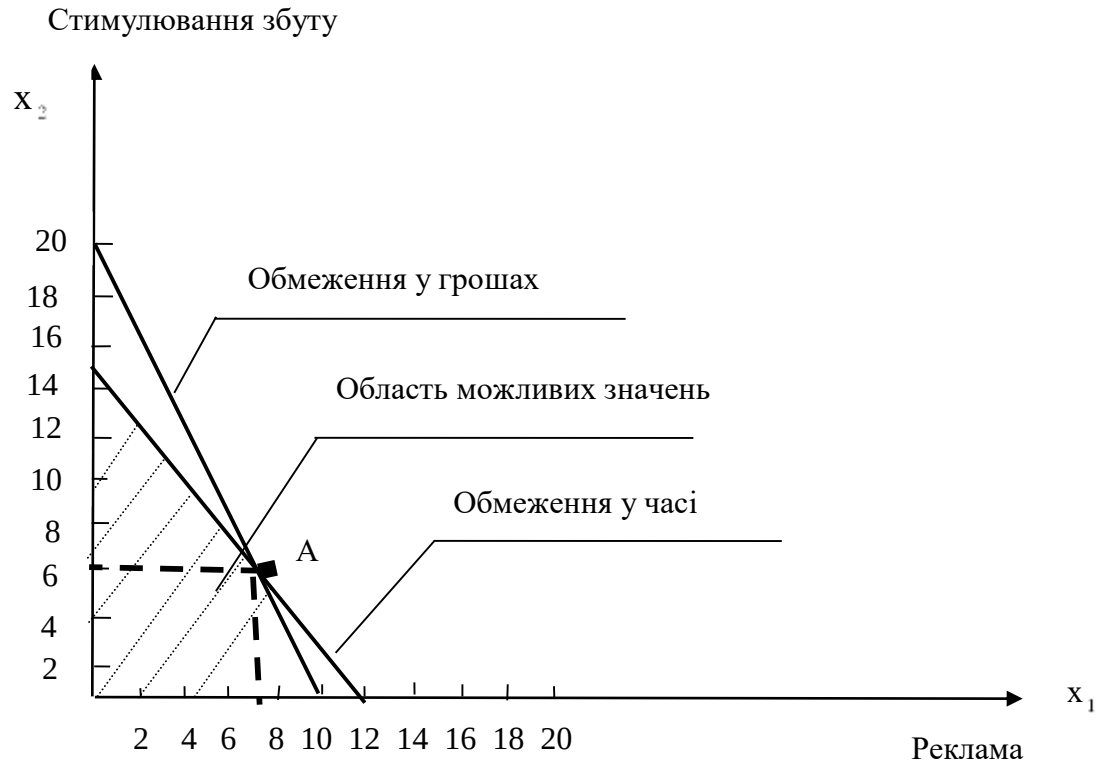


Рис. 3.1 – Всі обмеження, які нанесені для знаходження області допустимих рішень

З рис. 3.1 стає зрозуміло, що заштрихована область є областю допустимих значень функції, а точка А − це оптимальне рішення. Тобто гроші потрібно розділити в пропорції, зазначеній на рисунку − 6:7, що максимально збільшить обсяги збуту.

ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» рекомендується скористатися стратегією зміни реклами/стимулювання збуту і використати такий тактичний прийом як проведення нової рекламної кампанії, а для цього потрібно розуміти що вона собою являє і вміти визначати який її вид та тип потрібно застосувати.

Під терміном «рекламна кампанія» ми будемо розуміти комплекс рекламних заходів, спрямованих на досягнення конкретної маркетингової мети фірми. З допомогою вибраної правильно рекламної кампанії, яка буде включати рекламу та стимулювання збуту ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» зможе збільшити обсяг охоплення аудиторії і як наслідок збільшити обсяг продажу і прибутки. Зі всіх інструментів маркетингових комунікацій конкретно для просування пива та безалкогольних напоїв якнайкраще підійдуть саме ці засоби. Реклама впливає

на іміжд продукту і це ефективний спосіб комунікацій з різними покупцями з різних регіонів, а так як ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має намір розширити кількість міст реалізації продукції, то необхідно інформувати потенційних споживачів про власну продукцію, навести її переваги перед аналогами, які уже реалізуються в даному сегменті ринку та переконати у необхідності та доцільності віддати свій вибір саме продукції даної марки. Так як деякі форми реклами, такі як реклама на телебаченні вимагає великого бюджету, то можна використати рекламу в газетах, яка обходиться відносно дешево. Якщо вони хочуть використовувати рекламу в газетах для окремого міста, то можна віддати перевагу місцевій газеті, а якщо ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» хоче охопити більше коло потенційних споживачів і вийти за рамки одного міста, то доцільним буде використати для цього велику газету, яка б продавалася по всій Україні.

Що ж стосується стимулювання збуту, то ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» треба і на нього звернути увагу так як з його допомогою можна привернути увагу покупця, «підштовхнути» його до покупки товару, а з використанням заохочувальних заходів, які будуть сприйматися як подарунки чи поступки можна простимулювати продаж продукції.

Для використання тих або інших прийомів стимулювання збуту необхідно знати, що вибір того чи іншого прийому залежить від поставлених маркетингових задач. Ці прийоми можна умовно розбити на три групи:

1. Цінові маніпуляції:

− зниження цін у сезон. Наприклад, зробити знижки на квас або пиво у літній сезон для приваблювання покупців;

− знижка у кафе та пабах при купівлі більше 5 одиниць продукції;

− знижка при купівлі товару у комплексі з товаром іншого виробника. Налагодити співпрацю з виробником горішків або сухариків і провести акцію при якій відбувається купівля ваших товарів в комплексі.

2. Натуральне заохочення:

− дегустації у супермаркетах, на фестивалях, які популярні у молоді, на ярмарках та на підприємстві;

− основний товар + безкоштовний заохочувальний. Наприклад, при покупці двох пляшок пива по акції отримаєш горішки чи сухарики або відкривачку.

3. Ігрові форми:

− конкурси, які проводяться в групі в «Вконтакті» і переможці отримують у подарунок продукцію фірми;

− конкурси з залученням телебачення та радіо. При яких збирається кришечка чи етикетка або запитання у програмах на радіо, які ставляться в прямому ефірі.

Добре придумана гра може значно підвищити попит на продукцію. Добре відомі ігри, затіяні крупними брендоносіями прохолодних напоїв, збирання кришок або етикеток. Можливо ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» потрібно звернути увагу на такий прийом і застосувати його, так як конкуренти неодноразово використовували даний вид стимулювання збуту і їх дії приносили їм бажані результати − підвищували обсяг збуту.

Якщо при виборі інструмента стимулювання збуту вибір буде зроблений на користь акцій, то треба пам'ятати, що при проведенні акцій особливим питанням є вибір агентів–промоутерів. Те, що і як вони говорять, за допомогою чого аргументують пропозицію щодо продукції підприємства, часто є вирішальним елементом всієї акції. Їх відбір і навчання відбуваються за участю психологів і тренінг–менеджерів.

Однією з ефективних форм стимуляції попиту є мерчандайзинг – контроль за розташуванням продуктів на полицях або в залі, повнотою асортименту, розміщенням рекламних матеріалів, правильності роздрібних цін. З допомогою кваліфікованого мерчендайзера ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може зайняти вигідну позицію на полицях супермаркетів з якими вона співпрацює і відстежувати постійну наявність у продажу товару фірми. З його допомогою

фірма зможе спостерігати за змінами ситуацій на ринку та стежити за правильним розміщенням рекламних матеріалів, які використовує ПрАТ «Фірма«Полтавпиво» для нагадування потенційним покупцям про свій товар

В залежності від вибору виду рекламної компанії залежить як підприємсво буде розподіляти заходи. На вибір ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» можна представити декілька видів. Для місцевого ринку на якому компанія працює найбільший період часу і має досить високу популярність доцільно використати рівну рекламну кампанію в якій заходи розподіляються рівномірно в часі, наприклад, телевізійна реклама – один раз у тиждень у визначений день, рекламні публікації в газеті – також через рівні проміжки часу. Для ринків на яких компанія працює відносно не довго або тільки збирається працювати можна використати наростаючу рекламну кампанію, яка будується за принципом посилення впливу на аудиторію. Вона буде мати сенс, якщо ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» бажає поступово збільшувати обсяг випуску продукції. Такий підхід доцільний при поступовому збільшенні обсягу випуску і реалізації продукції

3.2. Методи активізації збуту продукції

Вибір методу збуту продукції є досить складним і важливим для підприємства процесом. Для збуту продукції ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» існують такі методи:

− прямий − виробник безпосередньо збуває продукцію покупцям.

− побічний − збут орієнтований на незалежних посередників.

− комбінований − збут здійснюється через організацію зі спільним капіталом виробника та незалежного посередника.

Підприємство ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у своїй діяльності користується послугами дистриб'юторів, які працюють локально, у своїх містах. Дистриб'ютори − це підприємства, що здійснюють збут гуртових партій готової продукції великих промислових підприємств. Вони займаються просуванням

товарів у своєму регіоні. Фірма не займається проведенням акцій і заохочень, які б охоплювали всю Україну, замість цього дистриб'ютори в залежності від потрібності привернення уваги до даного товару в своєму місті користуються різноманітними засобами просування.

Дистриб'ютори з якими співпрацює підприємство розвиває і підтримує дилерські мережі у своєму місті. Вони акумулюють на своїх складах великі партії продукції, а потім перерозподіляють ці товари, але вже більш дрібними партіями в необхідному асортименті, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожного дилера і використовуючи при необхідності засоби просування.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» здійснює збут продукції через дистриб'юторські компанії, які в свою чергу реалізують продукцію через національні та локальні мережі, лінійний роздріб − це фасована продукція. Продукція в кег–тарі реалізується через кафе, бари та ресторани. Крім того, продукція реалізується через систему збуту «ХоРеКа» та «Роздріб». Продукція продається в гіпермаркетах, мінімаркетах, павільйонах, кіосках, лотках та ін.

Наразі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має на меті посилити свій вплив на Сході України розширити кількість міст, з якими вона може співпрацювати. Насамперед це виражається у пошуку надійних дистриб'юторів на Західній Україні та в деяких містах Північної України. Це стосується таких міст як Тернопіль, Ужгород, Чернівці та Івано-Франківськ. Це, без сумніву вимагає значних витрат часу і коштів. Для того щоб прийняти рішення необхідною є оцінка ринкової привабливості та ефективності бізнесу. Треба враховувати позиції, які займає пиво «Полтава» на ринках, на яких уже працює фірма, і на тих, на які тільки збирається вийти.

Корпорація General Electric розробила модель, яка б оцінювала становище окремої стратегічної бізнес-одиниці, що випускає товар, у категоріях ринкової привабливості й ефективності бізнесу, виходячи з того твердження, що і сильний бізнес на непривабливому ринку, і слабкий на привабливому однаково малоефективні. Успішним буде тільки ефективний бізнес на привабливому ринку. Визначимо ступінь привабливості ринку й ефективності бізнесу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» (табл. 3.1) та проаналізуємо становище товару фірми. Наявним ринком виступають міста України, в яких у пива «Полтава» наявні налагоджені системи збуту та дистриб'ютори. Новими ж

ринками виступлять міста України, які знаходяться значною частиною на заході України, і в яких ще не має дистриб'юторів, які б співпрацювали і займалися просуванням пива «Полтава».

Таблиця 3.1 – Оцінка привабливості ринку та ефективності бізнесу

№	Критерії конкурентоспроможності	Вага, %	Ринки, бал		Загальна оцінка	
			Наявний	Новий	Наявний	Новий
1	Наявність у товару компанії унікальних переваг	25	8	5	2	1,25
2	Товар задоволює потреби цільової аудиторії	20	7	6	1,4	1,2
3	Сила бренду, за яким реалізується	15	9	4	1,35	0,6
4	товар співставна або вища бренду	20	7	5	1,4	1
5	конкурента	10	4	3	0,4	0,3
6	Компанія має достатні ресурси	5	4	3	0,2	0,15
7	Стратегія компанії є гнучкою Рівань конкуренції в сегменті низький Реакція конкурентів на діяльність підприємства повільна	5	7	5	0,35	0,25
Усього		100			7,1	4,75

№	Критерії привабливості	Вага %	Ринки, бал		Загальна оцінка	
			Наявний	Новий	Наявний	Новий
1	Обсяг продажу в сегменті високий	8	6	2	0,48	0,16
2	Темп росту сегменту високий або перевищує темп росту ринку	17	7	3	1,19	0,51
3	Кількість гравців в сегменті незначна	5 9	7 7	3 3	0,35 0,63	0,15 0,27
4	Інвестиції в рекламу в сегменті відсутні або на незначному рівні	8	6	7	0,48	0,56
5	Існують можливості для розширення	7	8	5	0,56	0,35
6	асортимента в сегменті	9	8	4	0,72	0,36
7	Низький рівень культури споживання	24	8	6	1,92	1,44
8	Сила конкуруючих брендів незначна	16	6	7	0,96	1,12
9	Наявність незадоволених або прихованих потреб	7	5	3	0,35	0,21
10	Прогнозування довготермінового росту сегменту Ризики впливу зовнішніх факторів незначні					
	Усього	100			7,5	5,1

Після розрахунку підсумкових балів в табл. 3.1 з урахуванням критерію важливості розташовуємо отримані сегменти по ячейкам у матриці (рис. 3.2) і так дізнаємося ефективність бізнесу ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» на ринках, на яких продукція реалізовується уже значний період часу і якою є привабливість ринку та ефективність бізнесу підприємства свосовно ще не завойованих ринків на які воно бажає вийти.

У випадку з дистриб'юторами рекомендовано також звернути увагу на стратегію зміни реклами/стимулювання збуту і скористатися таким тактичним прийомом як розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів. Це привабить нових дистриб'юторів і буде сприяти кращій роботі наявних дистриб'юторів.

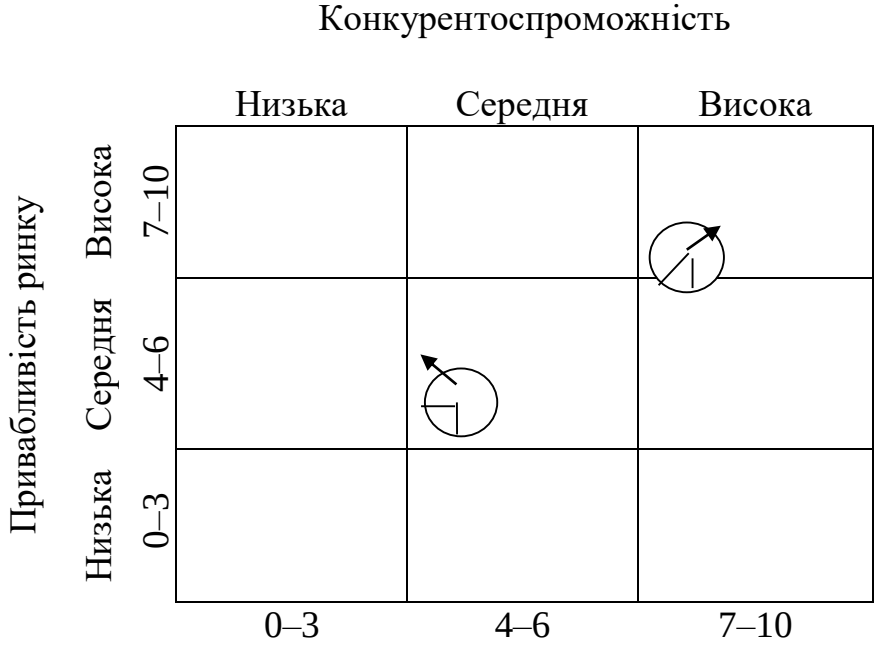


Рис. 3.2 – Оцінка позиції товару за методом General Electric

Наявний ринок потрапив у стратегічну зону з високою привабливістю і високою конкурентоспроможністю. Виходячи з цього ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» буде запропонована стратегія захисту позицій. Їй потрібно онцентрувати свою увагу на підтриманні конкурентних переваг, збільшити інвестиції та розширити виробництво.

Новий ринок потрапив в зону з середніми показниками привабливості і конкурентоспроможності і в даному випадку доцільною буде стратегія вибіркового розвитку. Тобто, пошук шляхів отримання конкурентних переваг та інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий.

На даний момент ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» шукає нових дистриб'юторів у таких містах як Тернопіль, Ужгород, Чернівці та Івано–Франківськ. Вони тільки хочуть вийти на ці ринки і повинні пам'ятати, що там уже існують сильні конкуренти, які вже знайшли своїх споживачів і заслужили їх повагу і тому їм треба при виході на ринок зробити таку рекламну кампанію, щоб привернути увагу і вирізнитися з–поміж інших. Так як просування буде здійснюватись дистриб'ютором, з яким вони будуть співпрацювати, то багато залежить і від вибору дистриб'ютора. Перш, ніж приступати до вибору партнерів, ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» слід познайомитися зі структурою споживання в регіоні пива так як один і той же товар може продаватися по–різному на півдні і на заході країни. Знайти дистриб'ютора нескладно, але головне вірно оцінити можливості потенційного партнера і перспективи співпраці з ним. Для кращої роботи дистриб'ютора підприємство може надати їм супутні рекламні матеріали, рекламні брошури, ідеї для плакатів або листівок та інше.

Перспективний напрямок для ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» при виході зі своєю продукцією на інші ринки, для успішного конкурування з уже присутніми там виробниками, є формування сильної торгової марки. Побудова і підтримка в свідомості споживача позитивного образу продукції, тобто створення успішної торгової марки дозволить ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» реалізовувати свою продукцію з високим рівнем прибуку за рахунок того, що пиво під брендом «Полтава» буде позиціонуватися в більш високому ціновому сегменті. Це також дасть можливість ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» конкурувати і займати сильну конкурентну позицію по відношенню до інших виробників. І якщо на ринках на яких підприємство займається реалізацією товару тривалий час уже склалося

коло певних асоціацій у споживачів при згадуванні їх товару, то на нових ринках ще потрібно правильно спозиціонувати образ продукції.

У наш час все більшу увагу почали приділяти Інтернету і ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» безсумнівно не оминув його увагою створивши там свій сайт, де б бажаючі могли прочитати інформацію, що їх цікавить, а потенційні партнери знайти контактні дані для співпівпраці. Цей сайт має рекламно–інформаційний характер і при необхідності його можна знайти. Але, для того, щоб збільшити кількість відвідувачів на сайті і нагадувати потенційним споживачам про товар доцільно було б використовувати Інтернет–банери в статичному зображенні, текстовому, або ж містити анімовані елементи з гіперпосиланням на офіційний сайт. Це, як пробний захід, можна б було розмістити на сайтах з полтавськими адресами, щоб дослідити ефективність цього методу, а на офіційному сайті встановити один із лічильників, які пропонуються на просторах Інтернету безкоштовно. Взагалі, тоді б можна було виконати задачі, які можна розділити на дві групи:

1. Завдання продажу товару, до яких відноситься:

− Привернення уваги. Це початковий необхідний результат роботи банера.

− Зацікавити, робудити у споживача інтерес до рекламованого товару.

− Підштовхнути до переходу на сайт. Цього можна досягнути за допомогою елемента недомовленості у змісті банера.

− Спонукати до дії, тобто до покупки пива або безалкогольних напоїв, який рекламує наш сайт (що є кінцевою метою нашої реклами).

1. Завдання брендингу або іміджеве завдання: з допомогою банера ми підвищимо впізнаваність бренду «Полтава», значка продукту і складемо позитивне ставлення до продукту, бренду та компанії в цілому.

Популярними серед молоді зараз є різноманітні музикальні фестивалі та фестивалі пива. Кожного року в місті Полтава проходить подібний захід − Свято пива, а в Києві − Київський фестиваль пива SeptemberFEST та ще багато

фестивалів в інших містах. На такі свята бажаючі з'їжджаються з різних куточків України щоб послухати музику і скуштувати різного пива. Наприклад, Київський фестиваль пива SeptemberFEST об'єднує наколо себе десятки провідних виробників пива та сотні тисяч шанувальників цього напою. В рамках Фестивалю працює національний ярмарок пива, де кожен відвідувач зможе скуштувати понад 100 сортів пива від відомих пивних брендів. Участь у таких заходах є чудовою можливістю для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» проявити себе і привернути до себе увагу.

Окрім того ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може привернути до себе увагу споживачів, якщо буде виступати партнером у проведенні різноманітного роду заходів. Так як, наприклад, торгова марка «Чернігівське» виступає вже 7 рік пивним партнером Сорочинського ярмарку. І в минулому році третій день цього свята було оголошено «Пивним днем». За підтримки ТМ «Чернігівське» проходили конкурси, розіграші в яких всіх учасників очікували подарунки. Участь у Сорочинському ярмарку чудова можливість для просування продукції ПрАТ «Фірми «Полтавпиво», адже туди з'їжджаються бажаючі з усієї України. Окрім просування в місцях продажу за допомогою фірмовах рекламних матеріалів можна скористатися прайсом рекламно–презентаційних послуг Сорочинського ярмарку зображеному на табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Рекламно-презентаційні послуги на Сорочинському Ярмарку на 2022 рік

Назва послуг, що замовляються	Ціна, грн.
Заочна участь у ярмарку (розміщення стандартної інформації про підприємство у каталозі)	500
Реклама в Офіційному каталозі Національного Сорочинського ярмарку (повнокольоровий, електронний, тираж 10 000екз)	
Розміщення рекламного блоку та логотипу	2 000
Реклама в газеті Національний Сорочинський ярмарок (повнокольорова, формат А–3, наклад 10000 шт., розповсюджується серед відвідувачів та учасників ярмарку)	

Продовження таблиці 3.2

2–3 сторінка 4 сторінка	1/2 сторінки – 2100 грн. 1/4 сторінки – 1800 грн. 1/4 сторінки – 2000 грн.
Розповсюдження рекламних проспектів/листівок (на території ярмарку)	
500 примірників	400 гривень
Зовнішня реклама	
Розтяжка 5х1 м Щит 6х3 м Банер біля головного входу 5*1 Нестандартні місця	1 500 грн. 3500 грн. 2000 грн. Від 1000 грн.
Презентаційні заходи (презентації, дегустації, promo-акції)	
Назва послуг, що замовляються	Ціна, грн.
Розробка сценарію Проведення на місці експозиції замовника Проведення на обладнаних майданчиках ярмарку (за винятком головної сцени) Акредитація промоутерів (група до 5 чол.)	від 900 грн.* від 500 грн./год.* від 2500 грн./год.* 1500 грн *остаточна ціна залежить від наповнення презентаційної програми
Розміщення інформації про рекламні заходи	
в програмі культурно–розважальних заходів в діловій програмі ярмарку	1000 грн. 1000 грн.
Реклама на ярмарковому радіо	
ролик тривалістю до 20 сек. ролик тривалістю до 30 сек. ролик тривалістю понад 30 сек.	50 грн. 75 грн. 100 грн.

Зазвичай за 7 днів, протягом яких проходить Сорочинський Ярмарок його відвідують близько 500 тис. чоловік. Серед них велика кількість осіб, які підпадають під цільву аудиторію пива і ще більше тих, які підпадають під цільову аудиторію квасу. І якщо використовувати рекламу і разом з тим просувати продукцію на місцях продажу, то затрати на рекламу багаторазово окупляться і це сприятиме просуванню бренду пива «Полтава».

Але також не треба забувати про виставки, що є чудовою можливістю для фірми порівняти конкуруючі марки, відповісти на запитання та продемонструвати свій товар цільовій аудиторії та провести дегустацію пива.

Приймаючи участь у виставках ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» зможе дізнатися про останні розробки та новинки в області сировини, машин і устаткування для пивоварних заводів, міні–пивоварень, обладнання для обробки сировини, методи транспортування сировини та напоїв, упаковки, тари, етикетки і багато іншої цікавої та потрібної для підприємства інформації. Одна із таких виставок, яка проходе щорічно – Міжнародна Спеціалізована Виставка «Індустрія пива, слабоалкогольних і безалкогольних напоїв» в рамках виставки «Експозиція хмелярства» – професійний захід для учасників ринку виробництва пива, пивних коктейлів, солодових напоїв, а також слабоалкогольної та безалкогольної продукції. Цю виставку відвідують учасники з багатьох країн світу і якщо прийняти в ній участь, то це буде чудова можливість перейняти провідний досвід. Виставки та інші спеціальні заходи особливо гарні для створенню доброго ставлення до компанії та забезпечення споживачів інформацією.

3.3. Вдосконалення зовнішньої реклами

Зовнішня реклама займає важливе місце в списку маркетингових заходів, які спрямовані на те, щоб зробити товари або послуги більш впізнаваними і затребуваними. Вона може виступати як один із напрямів покращення стратегії просування тому ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» потрібно приділяти їй увагу.

Зовнішня реклама – це оформлення рекламними елементами об’єктів громадського призначення. Така реклама є достатньо ефективним засобом розповсюдження інформації, так як звертається до великої кількості людей і, як правило, застосовується для рекламування товарів загального чи масового споживання.

Зовнішня реклама –графічна, текстова, або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на:

− спеціальних тимчасових і / або стаціонарних конструкціях на відкритій місцевості;

− на зовнішніх поверхнях будинків, споруд;

− на елементах вуличного обладнання;

− над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих.

Такий вид реклами чудово підходить для просування пива та безалкогольних напоїв. Важливою функцією зовнішньої реклами є підкріплення і доповнення реклами, яка розповсюджується через інші засоби рекламування. Істотною її перевагою є те, що вона доступна в режимі 24 / 7 і не вимагає у споживача витрат на доступ.

З великої кількості видів зовнішньої реклами можна виділити ті, які можна використовувати для ефективного просування та продажу продукції ПрАТ «Фірми «Полтавпиво».

Однією із найпоширеніших є щитова реклама – це плакати, афіші, рекламні щити (білборд), світлові вивіски, електронні табло та екрани. Вона може розташовуватись на основних транспортних магістралях, вулицях, площах, спортивних аренах, виставках, зупинках громадського транспорту, в інших місцях масового скупчення людей.

Плакат (постер) – друковане неперіодичне видання, основною функцією якого є ознайомлення перехожих зі своїм змістом, швидко і здалеку. Тому на плакаті не перераховуються переваги товарів чи послуг, а вказуються основні їх якості. Плакат повинен бути простим, зрозумілим і виразним. Навіть якщо у плакаті домінує шрифт, а не малюнок, він повинен бути виконаним художньо, щоб здійснити максимальний вплив. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» уже користується рекламуванням за допомогою плакатів, зразки плакатів можна побачити на їхньому сайті. Плакати з продукцією можна використовувати у кафе, пабах та магазинах. Надаючи плакати дистриб'юторам з інших регіонів України можна досить дієво вплинути на просування продукції не затрачуючи великих коштів.

При виборі плакатів потрібно пам'ятати про важливу їх перевагу таку як гнучкість, що досягається можливістю їх частого оновлення. Використовуючи

плакати ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має можливість зробити рекламне звернення своєчасним.

Білборд – менш гнучкий рекламний засіб, оскільки заміна його проводиться не частіше, ніж 2–3 рази на рік. Це один з найдавніших та поширеніших носіїв зовнішньої реклами. З допомогою цього виду носія зовнішньої реклами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може інформувати широке коло споживачів. Завдяки своїм значним розмірам білборди домінують над оточуючою обстановкою і таким чином здійснюють значний емоційний вплив. Білборд в центрі Полтаві в середньому обійдется ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» в 1500 грн./міс., а в Києві або Одесі − 2100–2600 грн./міс. Для прикладу для підприємства було розроблено білборд (Додаток І).

Світлова реклама – рекламний засіб, який використовує джерела світла: неонова реклама, щити з підсвіткою, табло та ін. Компонентами світлової реклами є 3 найефективніші для привернення уваги фактори: світло, колір, рух. Це обумовлює значні переваги світлової реклами над звичайною за рахунок сильнішого впливу на перехожих, особливо у вечірні та нічні години. Можна розмістити невеликі щити ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з підсвіткою або табло на пабах, які працюють і в день і в ночі, біля входів в великі цілодобові супермаркети, щоб проінформувати, що в цій точці продається продукція ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Різновидом або, швидше, похідним від білборда є призматрон. Розвиток інженерної думки призвів до створення рекламних щитів, які можуть динамічно змінювати рекламний сюжет через заданий інтервал часу. Однак, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» варто знати, що розміщення реклами на призматроні має високу вартість, тому до розміщення реклами на ньому треба підходити обдумано. В середніх та великих містах України даний різновид білборда отримав велике поширення і він якнайкраще підходить якщо буде розроблюватися масштабна рекламна кампанія. А поки ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» краще користуватися

звичайними рекламними щитами так як ціна його, в середньому в два рази нижча за призматрон.

Дуже поширений вид носіїв для зовнішньої реклами – сітілайт. Це рекламний носій, який комплектується двостороннім зображенням і люмінесцентним освітленням всередині. Реклама на сітілайтах розрахована в першу чергу на пішоходів. Адже пішоходи входять у безпосередній контакт із цим носієм зовнішньої реклами, вони мають можливість уповільнитись і уважно розглянути, прочитати рекламне повідомлення. Це означає, що використання ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» правильного рекламного звернення може зачепити пішоходів «за живе». Такий вид зовнішньої реклами буде коштувати для підприємства в місті Полтава в середньому 1200грн./міс., а в таких великих містах як Київ і Одеса 1200–1800 грн./міс.

Похідними від сітілайта є лайтбокси, беклайти, пілони та скролери. Лайтбокс –конструкція, що підсвічується, схожа на сітілайт, тільки рекламне зображення наноситься безпосередньо на пластик або на плівку, що клеїться. Реклама на лайтбоксах розміщується як на вулиці, так і всередині приміщень. Часто можна бачити лайтбокси на ліхтарних стовпах уздовж доріг, лайтбоксами зазвичай є світлові покажчики та вивіски. До речі, розміщення однакової реклами на лайтбоксах уздовж людних вулиць у багато разів збільшує ефективність інформації.

Розглянемо наймасштабніший носій зовнішньої реклами –брендмауер. Брендмауер є найбільшим за площею видом зовнішньої реклами. Він не має стандартних розмірів і виготовляється індивідуально для кожного замовника. Брендмауер має металевий каркас, який кріпиться до стін будівель. На цей каркас натягується банерна сітка (чи тканина) з надрукованим рекламним зображенням. Конструкція зазвичай має ліхтарну підсвітку, щоб сприйняття реклами не залежало від світлового дня. Брендмауери чудово зарекомендували себе на будівлях уздовж жвавих трас, на будівлях у стані реконструкції в центрі міста. В останньому випадку брендмауер вирішує одразу ж дві задачі –несе на

собі рекламу, яку видно здалека та приховує пейзаж будівельного майданчика. Використання брандмауер є досить ефективним видом зовнішньої реклами при правильній розробці рекламного звернення, яка підійде ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» тому що, незважаючи на велетенські розміри, вона є відносно недорогою (порівняно з білбордами). Якщо ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» вирішить використати брандмауер вона може розраховувати на 100–200 грн./м².

Поширення має також реклама на транспорті (транзитна реклама), яка представлена оголошеннями зовні та всередині транспортних засобів: вагонів потягу, салонів автобусів, тролейбусів та ін. Реклама на (в) транспорті націлена на ту группу населення, яка регулярно користується громадським транспортом. Серед цієї группи є велика кількість потенційних клієнтів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» і тому на рекламу на транспорті варто звернути свою увагу.

Реклама на транспорті ефективна в тому плані, що дозволяє пасажирам знайомитись з рекламними оголошеннями на протязі доволі довгого періоду часу. Основна вимога до реклами на транспорті – добра читабельність в умовах руху. Букви мають бути достатньо великими, щоб їх можна було прочитати на значній відстані. Рекламу розміщену ззовні транспортних засобів бачить велика кількість людей: водії, пішоходи, пасажири, люди, що очикують на зупинках. З розрахунку на рекламний контакт така реклама має досить низьку вартість. Рекламні повідомлення які розміщують на транспорті можна (і доцільніше) створювати з урахуванням транспортних маршрутів. Адже охоплюючи район міста, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може охопити конкретну аудиторію.

Реклама на зупинках міського транспорту – аналогічна рекламі на транспорті, в її основі – використання рекламних плакатів, щитів і оголошень досить значних розмірів. Таку рекламу читають з короткої відстані, тому за її посередництвом можна передавати більш повні у порівнянні з рекламою на транспорті рекламні звернення.

Ще одним різновидом зовнішньої реклами є реклама в місцях продажі – вказівники, фірмові вивіски, оформлення інтер’єрів магазинів та пабів(кафе),

приймалень, спецодяг (уніформа) персоналу – є важливими складовими елементами фірмового стилю, що створює імідж підприємства.

Рекламою на місці продажу займаються, в основному, роздрібні торговці, що безпосередньо контактують з покупцями товарів. До цього типу реклами можна віднести магазинні вітрини, рекламні планшети, стелажі, фірмовий одяг обслуговуючого персоналу, вітринні наклейки фірмове упакування і т.д. Даний засіб реклами має значну корисність для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» і приваблює споживачів. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має заохочувати дистриб'юторів до розповсюдження цього виду реклами на місця продажу, адже у зв'язку з тим, що цільова аудиторія підприємства має можливість придбати рекламований тут продукт ефективність цього типу реклами досить висока.

Одним із елементів зовнішньої реклами є буклет. Буклети характеризуються стильним дизайном, а також високою якістю виготовлення, для якого використовується цифровий друк. Буклет − це задрукований паперовий лист, складений (тобто сфальцований) в деяку кількість разів. А вже рекламний буклет − це один з найпопулярніших поліграфічних продуктів, що широко застосовується на виставках, кафе, магазинах, для розсилки поштою і так далі. У буклеті поєднана різна інформація про товар або послугу − і текстова, і графічна, яка представлена фотографіями, а також ілюстраціями товарів. Невелика вартість, яка поєднується з високою інформативністю, перетворили лифлети в популярний, і, одночасно, дієвий вид рекламної поліграфії. Буклети надають споживачам більш детальну, а також досить структуровану інформацію, чого не може зробити рекламна листівка.

Ще один плюс буклетів − їх компактність. Крім того, вони не містять якоїсь незавершеності, яка може виникнути після прочитання листівки.

Для того щоб отримати найбільший ефект від застосування Ліфлет, недостатньо їх розмістити на вітрині, прилавку, виставковому стенді. Буклети повинні знаходитися в пластикових стійках, призначених спеціально для них. Переваги буклету: висока інформативність і невисока вартість. Виробництво

буклетів − вельми популярний і дієвий вид рекламної продукції. Буклети надають можливість всебічно поінформувати споживача, тобто піднести необхідні відомості в більш структурованому вигляді, ніж банальні рекламні листівки. У рамках збільшення ефективності просування для приклада був розроблений рекламний буклет для ПАТ «Фірми «Полтавпиво» (Додаток И) з використанням символьного персонажа.

При розміщенні зовнішньої реклами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» повинна пам'ятати про деякі її особливості. Залежно від рекламних носіїв, рекламу можна розділити на кілька типів:

− статична реклама (білборди, розтяжки, дахові установки, лайтбокси, штендери і т.д.). Це найбільш поширений вид зовнішньої реклами, що характеризується незмінною ефективністю.

− псевдодінамічная реклама (призматрони, ролери і т.д.). Відмінною рисою даного виду реклами є те, що на одному рекламному полі розміщується кілька рекламних повідомлень. Внаслідок цього час показу рекламного повідомлення зменшується, проте існує думка, що за рахунок динаміки зміни зображення така реклама привертає більше уваги, ніж статична.

− динамічна реклама (відеоекрани, електронні табло з біжучим рядком, реклама на людях і транспорті). Як правило, всі види динамічною реклами відносять до іншого типу ATL–і BTL–реклами, проте в силу їх територіального розміщення та конкуренції з іншими формами зовнішньої реклами має сенс виділити їх в окремий тип.

Тобто, ПрАТ «Фірмі «Полтавпиво» у своїй маркетинговій діяльності потрібно розуміти, що кожен з видів реклами має свої переваги і недоліки і треба приділити багато уваги тому, який вид і тип обрати, щоб охопити як можна більшу кількість потенційних покупців.

При виборі ефективного інструмента просування потрібно звернути увагу які переваги має той чи інший елемент реклами. До переваг і причин використання зовнішньої реклами відноситься те, що:

1. Вона працює там, де люди проводять до 60% активного часу – поза домом.

2. Контакт з зовнішньою рекламою неминучий і максимально ефективний в дорозі –особливо в «тягнучках» і «пробках».

3. Аудиторія зовнішньої реклами мобільна, і ця мобільність тільки зростає –за рахунок збільшення кількості автомобілів і можливості побувати в різних частинах міста в один день.

4. Зовнішня реклама працює цілодобово –24х7.

5. Тільки вона досягає складну цільову аудиторію: ці люди не дивляться ТБ, майже не читають пресу і відвідують тільки певні вибрані сторінки в Інтернеті. Але вони багато працюють, мають високий дохід і активно споживають товари та послуги.

6. Зовнішня реклама здатна і на велике охоплення цільової аудиторії і на її таргетування по соціальним або географічним ознаками в межах міста. Особистий склад аудиторії може змінюватися щохвилини.

7. Працює як навігатор, направляючи покупців у місця продажу товарів і послуг.

8. Для маркетологів важливо, що зовнішня реклама має одне з найдешевших CPT (вартість контакту) для вирішення завдань, поставлених перед нею. За вартістю тисячі контактів (CPT) − одне з найдешевших медіа. До того ж баланс між охопленням, ефективною частотою контактів та інвестиціями в рекламу досягається у зовнішній рекламі швидше і легше, ніж на ТБ, радіо та інших каналах

9. І це єдине медіа, яке не можна вимкнути або переключити.

10. Вимірність − аудиторні показники, засновані на вимірах пасажиропотоків і транспортних моделях міст.

До аудиторії зовнішньої реклами можна віднести абсолютно всіх, кого ми бачимо на вулицях міст. Але, задавши потрібну для ПрАТ «Фірми «Полтавпиво» цільову аудиторію у брифі, можна сфокусувати кампанію на вибраному ядрі

аудиторії. Широкий вибір форматів зовнішньої реклами − це простір для креативу та нових інтерактивних технологій. Рекламні повідомлення для зовнішньої реклами прості і дешеві у виготовленні, оперативні в розміщенні, що дозволяє створювати динамічні та яскраві кампанії.

Незважаючи на популярність реклами в Інтернеті треба врахувати ще одну перевагу зовнішньої реклами: вона живе в реальному, а не віртуальному світі − там же, де як і раніше, незважаючи на всі соціальні мережі, живуть люди і тих хто майже не виходить з дому значно менше аніж тих хто не сидить в Інтернеті.

При використанні зовнішньої реклами ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» повинна знати, що не зважаючи на велику кількість переваг цей елемент реклами має також свої недоліки, а саме:

1. Зовнішньою рекламою неможливо охопити чітко визначину цільову аудиторію. Вона впливає на величезну кількість людей, серед яких є і ваша цільова група.

2. Час контакту зовнішньої реклами зазвичай дуже короткий, тому що люди бачать її під час руху. Через велику кількість реклами люди часто зовсім не реагують на рекламні конструкції, сприймаючи їх, як щось звичне в міському пейзажі. Це накладає особливі вимоги до створення рекламних сюжетів.

3. І, що важливо, об'єктивна ефективність зовнішньої реклами дуже складно піддається обчисленням. Виходячи з цього зовнішню рекламу варто використати в межах рекламної кампанії в тісному тандемі з іншими видами реклами. Зовнішня реклама чудово підтримує рекламний ефект від іншої реклами, нагадує про бренд або товар, сприяє кращому запам’ятовуванню вашого рекламного повідомлення.

У своїй маркетинговій діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» звертається за допомогою до різних рекламних агентств. Одним з останніх агентств з яким співпрацює фірма є «Рекламіст». Хоча у підприємства є маркетолог але так як воно націлене на освоєння Полтавської області і України в цілому, то не дивно, що один фахівець не може впоратися з таким об'ємом роботи і йому необхідна

компетентна допомога. Фахівці «Рекламіста» і є цією допомогою з якою фірма проводить просування своєї продукції. Рекламне агентство являє собою незалежну фірму, що спеціалізується на виконанні рекламні функції: проведенні рекламних досліджень, розробці планів рекламної діяльності, розробці і проведенні рекламних кампаній, у підготовці рекламних звертань, виробництві рекламо носіїв, розміщенні рекламних звертань і т.п. Рекламне агентство робить усе це від імені своїх клієнтів–рекламодавців і за їхній рахунок.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має свого маркетолога але навіть фірми-рекламодавці, що мають власні могутні рекламні служби, не можуть без збитку для ефективності свого бізнесу обійтися без допомоги рекламних агентств. Це викликано наступними причинами:

1. Рекламне агентство щодня зіштовхується із широким спектром маркетингових ситуацій, що дозволяє йому мати більш глибоке розуміння інтересів аудиторії, навички і компетентність. І виходячи з цього з їхньою допомогою створюється реклама вищої якості і більший рівень її ефективності.

2. Агентство є незалежною організацією, що дозволяє глянути на проблеми рекламодавця «з боку», тобто більш об'єктивно. Таким чином, знижується негативний вплив таких негативних суб'єктивних факторів, як зайва залежність реклами від смаків окремих керівників.

3. Рекламне агентство, як правило, має налагоджені взаємини з засобами масової інформації, стабільно і завчасно закуповуючи в них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламним агентством дозволяє рекламодавцю оперативно вирішувати свої проблеми, допомагає йому заощадить засоби і час.

4. Звертання до рекламних агентств (особливо до тих з них які забезпечують повний комплекс рекламних послуг) дозволяє забезпечити системний підхід у рекламі, що значно підвищує її ефективність.

При виборі «свого» рекламного агентства рекламодавцю доцільно керуватися наступними критеріями:

1) час створення агентства, досвід роботи;

2) наявність компетентних фахівців;

3) перелік наданих рекламних послуг;

4) наявність спеціалізації (по виконуваних функціях, по рекламованих товарах, типу цільової аудиторії і т.п.);

5) порядок і вартість оплати послуг.

Керуючись цими критеріями не дивно, що ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» обрала рекламне агентство «Рекламіст» адже у них широкий перелік надаваних послуг, представлені зразки рекламної продукції виконані на високому рівні та обширний список клієнтів. Агенство не робить з цього таємниці і потрібна інформація знаходиться на їхньому сайті.

Треба зазначити, що є варіант співпраці з рекламним агентством при якому, воно лише виготовляє та розміщує рекламні матеріали та звернення, а розробкою ідеї займається маркетолог підприємства, але цей варіант буде мати сенс тільки при наявності фахівця, який знає і уміє правильно будувати рекламні звернення і має досвід у розробці реклами. Якщо ж його не має, то доцільно прийняти його на роботу. В такому випадку рекламні агентства будуть відповідати за співпрацю з типографіями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями, із засобами масової інформації. Саме тому з допомогою рекламного агенства стає простіше просувати товар, адже воно займається розміщенням замовлення на розповсюдженням реклами, контролем виконання цих замовлень та стежать за ефективністю впливу рекламних звернень.

ВИСНОВКИ

В даній дипломній роботі проведено дослідження стратегії підвищення конкурентоздатності підприємства і надано рекомендації що до підвищення конкурентоздатності та продажу продукції для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Метою даної дипломної роботи було вивчення наявної літератури та дослідити стратегії конкурентоздатності пивної та безалкогольної продукції під брендом ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та зробити висновки та пропозиції щодо ситуації з конкурентоздатністю підприємства. Для реалізації мети були зібрані, відібрані та опрацьовані матеріали з даного питання, вказані основні моменти та поради щодо покращення конкурентного становища продукції.

Підводячи підсумки варто зазначити, для того щоб підприємство успішно реалізовувалась на ринку та було конкурентоспроможним, просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів не достатньо, варто слідкувати за кожним з процесів, що відбуваються на ринку. В тому числі, потрібно проводити якісне рекламування продукції та маркетингові дослідження для виявлення проблем та їх розв’язання.

Під конкурентоздатністю підприємства варто розуміти діяльність підприємства, спрямоване на стимулювання попиту на вироблену продукцію та на формування позитивного іміджу підприємства.

В той час коли підприємство збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно в тому випадку, якщо отримає інформативну характеристику товару. Наявність при цьому зворотного зв'язку є обов'язковою. Після того як споживач більш-менш ознайомлений з товаром, головною задачею, перед підприємством постає переконати його в необхідності зробити покупку. Для цього необхідно домогтися його прихильності, зуміти переконати в необхідності товару. Якщо товар не цікавий для покупця, в такому випадку необхідно час від часу підкреслювати його найкращі риси та якості для зміцнення образу товару та стимулювання збуту. Стратегія підвищення

конкурентоздатності продукції − це комплекс заходів на плановій основі з підвищення зацікавленості продукції з боку споживача. Якщо ж про вас не знають чи про вас забули, що й відбувається з часом, якщо не продумати якісну стратегію рекламування товару, рано чи пізно це призведе до скорочення прибутку, або й до повного розорення компанії. Головною метою стратегії підвищення конкурентоздатності продукції – стимулювати споживача на покупку та створити стійкий попит на продукцію організації.

В наш час найвпливовішим місцем для рекламування продукції є інтернет. Проте варто зазаначити, що кожен вид подачі рекламного матеріалу має свою ефективність.

Що до ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доречно буде слідкувати за якісним підходом до реклами та продажем продукції з правильним використанням системи маркетингових комунікацій. Для подальших успішних конкурентоздатних позицій па ринку пиву ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» слід приділяти більше уваги рекламі. Особливо дієвим у цьому випадку буде реклама на радіо та телебаченні, розміщення реклами на білбордах та проведення акцій тобто використання стратегії притягнення. Для досягнення максимального розвитку продажів продукції та утримання своєї позиції на конкурентному ринку рекомендовано розширити свою рекламну діяльність, брати участь в різноманітних масових заходах на яких можна представити себе та свою продукцію, адже на них збираються потенційні та наявні клієнти, звернути увагу на магазини, з якими співпрацює підприємство та долучити їх до інформування клієнтів шляхом оформлення вітрин та холодильників логотипом фірми. Для різноманітних кафе, піцерій та інших закладів харчування, з якими співпрацює фірма, можна порекомендувати надавати фірмові кухлі та підставки.

Рекомендується більше уваги приділяти плануванню та розробці рекламного бюджету, адже реклама та маркетинг в цілому суттєво впливають на обсяги збуту і при правильному розрахунку та урахуванню всіх факторів можна очікувати досягнення поставлених перед рекламою цілей.

При проведенні маркетингових заходів не варто нехтувати маркетинговими дослідженнями, адже завдяки ним можна дізнатися як краще задовольнити потреби споживачів, ідентифікувати проблеми, знизити міру ризику та невизначеності та зайняти конкурентоспроможну позицію на ринку. Для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» правильним було б використати стратегією зміни реклами/стимулювання збуту та скористатися такими її тактичними прийомами як проведення нової рекламної кампанії з використанням елементів реклами та стимулювання збуту і розробка системи матеріального стимулювання дистриб'юторів. Це привабить нових дистриб'юторів та буде сприяти кращій роботі наявних дистриб'юторів. Незайвим буде звернути увагу на виставки, ярмарки та фестивалі, де можна зустріти потенційних споживачів та дослідити конкурентів. Мережа Інтернет з кожним роком все більше розвивається і має сенс здійснювати рекламування продукції з її допомогою.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» може привернути до себе увагу споживачів, якщо буде виступати партнером у проведенні різноманітного роду заходів. Участь у Сорочинському ярмарку гарна можливість для рекламування продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», адже туди з'їжджаються бажаючі з усієї України. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» намагається по мірі своїх можливостей розширити кількість регіонів з якими вона співпрацює через дистриб'юторів. Такі дії вимагають перед налагодженням контактів проведення оцінки ринкової привабливості та ефективності для зайняття успішних позицій. Запропонована стратегія успішного розвитку якнайкраще підходить для даної ситуації, оскільки з її допомогою підприємство може покращити свої результати за рахунок пошуку шляхів отримання конкурентних переваг та інвестування у ті сегменти, де прибутковість висока, а ризик малий.

Зовнішня реклама також посідає значне місце у списку маркетингових заходів, що спрямовані на те, щоб зробити товари чи послуги більш впізнаваними і затребуваними. Вона може виступати як один з напрямів

покращення конкурентних позицій продукції компанії і такий вид реклами чудово підходить для просування пива та безалкогольних напоїв.

З великої кількості видів зовнішньої реклами можна виділити ті, які можна використовувати для ефективного просування та продажу продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» такі як: плакат, білборд, світлова реклама, призматрон, сітілайт, перетяжки, реклама на транспорті, реклама на зупинках, брандмауер, реклама на місці продажу та ін.

До аудиторії зовнішньої реклами можна віднести абсолютно всіх, кого ми бачимо на вулицях міст. Але, задавши потрібну для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» цільову аудиторію у брифі, можна сфокусувати кампанію на вибраному ядрі аудиторії. Широкий вибір форматів зовнішньої реклами − це простір для креативу та нових інтерактивних технологій. Рекламні повідомлення для зовнішньої реклами не складні та дешеві у виготовленні, оперативні в розміщенні, що дозволяє створювати динамічні та яскраві кампанії.

У своїй маркетинговій діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» звертається за допомогою до різних рекламних агентств. І на фоні цього не зайвим буде порекомендувати при співпраці використовувати знання та вміння маркетологів ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» для розробки ідей, а діяльність рекламних агентств буде полягати у розміщенні та виготовленні втіленої іде

При виконанні поданих рекомендацій ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має позитивну тенденцію до розширення кола споживачів та забезпечення подальшого процвітання підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). Офіц. вид. К.: Парлам. вид-во, 2015. – № 5. – 64 с.
2. Азоев Г.Л. Конкурентні переваги фірми / Г.Л. Азоев, А.П. Челенков. – К.: Новини, 2015. – 267 с.
3. Ареф’єва О.В. Реінжиніринг бізнес-процесів: принципи та технологія / О.В. Ареф'єва, І.Є. Мельник. – К.: ГРОТ, 2015. – 64 с.
4. Астахова І. Управління конкурентоздатністю підприємства /І. Астахова, А. Маренич. – Бізнес Інформ. – 2015. – № 5. – С. 23-27.
5. Багієв Г.Л. Маркетинг: посібник для вишів / Г.Л. Багієв, В.М Тарасевич,

Х. Анн. – М.: Экономіка, 2015. – 718 с.
6. Басманова О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: конспект лекцій для студентів ден. форми навчання / О.Є. Басманова. – Харків: Вид-во НУА. 2015. – 52 с.
7. Беляєвський І.К. Маркетингове дослідження: информація, аналіз, прогноз / І.К. Беляевский. – К.: Фінанси та статистика, 2016. – 318 с.
8. Болтянська Л.О. Економіка підприємства: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Л.О. Болтянська, Л.О. Андрєєва, О.І. Лисак. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 667 с.
9. Васильєва З.А. Ієрархия понять конкурентоздатності субєктів ринку: маркетинг в СНД та за кордоном / З.А. Васильєва. – К: КНЕУ, – 2016. – № 2. – 90 с.
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови. – [уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел]. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2015. – 1440 с.
11. Державна служба статистики України:[Електронний ресурс].- Режим доступу: https://www.ukrstat.gov.ua.

12. Вікіпедія: вільна онлайн-енциклопедія: PEST-аналіз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/PEST%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7.

13. Герасименко А.Г. Ринкова влада: джерела, масштаби наслідки: монографія. Київ: нац. торг.екон. ун-т, 2015. 600с

14. Дяченко Т. А. Теоретико-методичні засади оцінки конкурентного середовища та конкурентної позиції підприємства на ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 203–208.

15. Пугачова М.В., Щербак А.В. Концентрація виробництва в україні за даними статистики та опитувань підприємців. Антимонопольно – конкурентна політика: теорія та практика: зб. наук. пр. Вип. 4. Київ: Фенікс. 2016. С. 103-114.

16. Дейнега О.В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств [Електронний ресурс] / О.В. Дейнега // Наукові праці Вінницького національного технічного університету: електронне наукове фахове видання.

17. Відділ Логістика. – 2017. – С. 61-68. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2015_623/10.pdf.

18. Міжнародний аналітичний журнал "Пивне діло". Електронний ресурс: http://www.pivnoe-delo.info/2017/02/03/rynok-piva-ukrainy-bolshaya-trojkastala-menshe

18. Забелін П.В. Основи стратегічного управління: учб. посіб. / П.В. Забелін, Н.К. Міисеєва. – М.: Информационновнедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 195 с.

19. Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємництва: наукове видання/ Ю.Б. Іванов. Харківський національний економічний ун-т. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2015. – 382 с.

20. Індекс споживчих цін листопад 2019 р. [Електронний ресурс]. Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/ .

21. Кваско А.В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. / А.В. Кваско // Наукові записки Української академії друкарства. – 2017. – № 1. – С. 111–118. – Режим доступу: http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/14.pdf.

22. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства:

навч. посіб. / С.М. Клименко, Т.В. Омельяненко, Д.О. Барабась, О.С. Дуброва, А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2017. – 520 с.

23. Книш М.І. Конкурентні стратегії: навч. посіб. / М.І. Книш. – Київ:2016. – 284 с.

24. Конкурентоздатність товарів та послуг: Оцінка конкурентоздатності товарів та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.grandars.ru/college/ekonomika

firmy/konkurentosposobnosttovara.html.

25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2017. – 152 с.

26. Кузьмін О.Є. Трансформація підприємств: економічна оцінка та побудова систем менеджменту : монографія / О.Є. Кузьмін, А.С. Мороз, Н.Ю. Подольчак, Р.В. Шуляр; НУ «Львівська політехніка». – Львів, 2018. – 335 с.

27. Левченко К.А. Маркетингова стратегія підприємства на ринку промислових товарів України: Порядок формування та стратегічні ризики [Електронний ресурс]. / К.А. Левченко // Журнал «Економіка та держава». – наукове фахове видання України з питань економіки. – 2018. – № 3. – С. 113117. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4018&i=22.

28. Ліганенко І.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін [Електронний ресурс]. / І.В. Ліганенко

// Ефективна економіка. – 2015. – № 9. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370.

29. МакКоннелл К.Р. Економіка: Принципи, проблеми та політика / К.Р. МакКоннелл; [пер. з англ. С.Л. Брю]. –Х.: Республіка, 2015. – 399 с.

30. Мануйлович Ю.М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. / Ю.М. Мануйлович // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3.–С.111-118.– Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites2013_4_274_282.pdf

31. Міжнародний виставковий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://expoclub.ru/exhibition_calendar/avia/

32. Мескон М.Х. Основи менеджменту / М.Х. Мескон, М.Альберт, Ф. Хедоурі; [пер. з англ. М.А. Майорова та ін.]. – К.: Діло. – 2016. – 704 с.

33. Методика визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/ l_doc2.nsf/link1/REG6605.html.

34. Мокроносов А.Г. Конкуренція та конкурентоздатність: учбовий посібник / А.Г. Мокроносов, І.Н. Маврина. – Харків. 2017. –194 с.

35. Оберемчук В.Ф. Конкуренція: поняття, аналіз, стратегія / В.Ф. Оберемчук. – 2017. – Вип. 5. – С. 211-217.

36. Офіційний сайт ТОВ «Перша приватна броварня» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ppb.com.ua/ua/

37. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wikiwand.com/uk/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D0%B1%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D1%8F#/%D0%A6%D1%96%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B8

38. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.beer.ua/uk/persha-pryvatna-brovarnia/

39. Офіційний сайт «Українська біржа». Рішення індексного комітету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ux.ua/a9504.

40. Лагутін В. Д., Уманців Ю. М., Герасименко А. Г. та ін. Внутрішній ринок і торгівля України: структурно-інституціональна трансформація : монографія / за ред. В. Д. Лагутіна. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 432 с..

41. Маразакі А.А., Лагутін В.Д. Внутрішній ринок України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням. Економіка України 2016. №4. С. 4-18

42. Пастухова В. Розвиток теорії та практики стратегічного управління в Україні/ В. Пастухова. – Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 2. – С. 10–15

43. Пожежна безпека об’єктів будівництва. Загальні вимоги: ДБНВ.1.17:2016. – На заміну ДБНВ.1.1.7-2002 ; чинний від 2017-06-01. –К. : Мінрегіон України, 2017. –47 с.

44. Портер М. Міжнародна конкуренція/ М. Портер; [пер. з англ. В.Д. Щетініна]. – К.: Міжнародні Відносини, 2015. – 49 с.

45. Портер М. Стратегія конкуренції/ М. Портер; [пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський]. – К.: Основи, 2015. – 390 с.

46. Поняття конкурентоспроможності продукції: Діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_53280_ponyattyakonkurentospromozhnosti-produktsii.html.

47. Уманців Ю., Міняйло О., Чудак В. Тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України. Актуальні проблеми економіки. 2016. № 7(181). С.151.

48. Апопій В.В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України: монографія / за ред. В.В. Апопія та І.М. Копича. Київ: Академвидав. 2016. 424 с.

49. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. / Т. О. Примак. − К.: КНЕУ, 2018. − 228 с.

50. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. − К. : Експерт, 2018. − 220 с.

51. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П. Пилипчик // Маркетинг в Україні. – 2018. – №1. – С. 26-32.

52. Рожок О.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах ЗЕД (на прикладі ТОВ «СЕДНА С») [Електронний ресурс]/ О.О. Рожок, Ю.І. Продіус// Економіка: реалії часу. – 2015. – № 1. – С. 112–116. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_1_22.

53. Савчук А.В. Системний підхід до аналізу конкурентоспроможності промислового виробництва/ А.В. Савчук. – Економіст. – 2018. – № 12. – С. 58-61.

54. Салій В.В. Маркетинговіе стратегії в споживчій кооперації: Ч. 1. / В.В. Салій, З.В. Салій. – Київ: КПІ, 2018. – 108 с.

55. Сміт А. Дослідження природи та причин багатства народів/ А. Сміт. – К.: Соцекгіз, 2019. – 432 с.

56. Соколова Ю.О. Розробка конкурентної стратегії підприємства малого бізнесу на засадах стратегічного аналізу / Ю.О. Соколова, Н.А. Ґудзь // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2015. – № 94. – 265 . – С.222.

57. Степанкова А.А. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] /А.А. Степанкова // Ефективна економіка. – 2017. – № 2. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/index.php.

58. Степасюк Л.М. Економіка і фінанси підприємства: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ Л.М. Степасюк, Н.М. Суліма, О.В. Величко – К.: КОМПРИНТ, 2016. – 335 с.

59. Сулима Н.М. Конкурентоспроможність продукції та підприємства: Суть конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / Н.М. Сулима, Л.М. Степасюк, О.В. Величко – К.: КОМПРИНТ, 2017. – 335 с.– Режим доступу:

https://pidruchniki.com/84383/ekonomika/konkurentospromozhnist_produktsiyi_pidp riyemstva.

60. Певший Ф. М. Світовий ринок, кон'юнктура, ціни, і маркетинг / Ф. М. Певший. − Київ : Кондор, 2018. − 240 с

61. Трубілін А. Конкурентоспроможність – головний фактор ефективного виробництва/ А. Трубілін. – АПК: економіка, управління. – 2018. – № 12. – С. 39-46.

62. Фатхутдинов Р.А. Стратегічний маркетинг: посібник /Р.А. Фатхутдинов.–К.:ЗАО «Бізнес-школа «Інтелсінтез», –2017. – 640 с.

63. Фатхудинов Р.А. Управління конкурентоздатністю организації/ Р.А. Фатхудинов. – К.: Ексмо, 2017. – 544 с.

64. Шершньова З.Є. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2018. – 384 с.

65. Шинкаренко В.Г. Управління конкурентоспроможністю підприємства/ В.Г. Шинкаренко, А.С. Бондаренко. – Харьков: ХНАДУ, 2018. – 186 с.

66. Шпотов Б.М. Життя та бізнес: Економічна істория [під ред. Л.І. Бородкіна]. – 2-е вид. – К.: КДУ, 2018. – 384 с.

67. Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія та практика: учбово-практ. посіб./ А.Ю. Юданов. – М.: ГНОМ, 2016. – 304 с.

Ядін Д. Міжнародний словник маркетингових термінів/ Д. Ядін [пер.з англ., О. Занаук]. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2016. – 608 с.