

економіки, котра вчасно почала перехід на ринкові засади господарювання. За 2018 рік українськими пивоварами виготовлено 176 млн. дал. пива [3]. Скорочення обсягів реалізації пояснюється такими об'єктивними чинниками:

- втрата виробничих потужностей на Сході України і в Криму;
- рішенням уряду прирівняти пиво до міцного алкоголю, а не слабоалкогольних напоїв, як було раніше;
- заборона на торгівлю із РФ;
- падіння доходів населення;
- перехід великої частки споживачів на ведення здорового способу життя.

Помітною тенденцією на ринку пива в Україні стає зростання сегменту крафтового пива. Частка його реалізації поки що доволі невелика – 1%, проте, динаміка зростання позитивна. Крафт – розуміємо виробництво пива незалежними маленькими броварнями за традиційними рецептурами. Ринок пива США за 2017 рік реалізував крафтового пива 25% від загального обсягу збуту. Отож, є перспективи зростання регіональним виробникам. Змінюються на ринку також уподобання споживачів щодо міксованих напоїв на основі пива таких як сидр та пивні напої на основі фруктових соків у сторону збільшення.

На 2019 рік вітчизняна пивоварна промисловість представлена чотирма великими виробниками пива: САН ІнБев Україна, Carlsberg Ukraine (Карлсберг Україна), Oasis CIS («Перша Приватна Броварня») та Оболонь.

#### **Використані джерела**

1. Україна в цифрах 2018. Статистичний збірник / відповідальний за випуск О.А. Вишневська. Київ: Державна служба статистики, 2019. 43 с.
2. Фещук Н. В. Кто и когда в Украине пиво варить начал. Пивовар=Brewer. 1994. (№1). – С. 20-21.
3. Український ринок пива: цифри та тенденції. URL: <https://agronews.ua/node/89992> (дата звернення: 08.10.2019).

**Вигоняйло Сергій, Леньковська Ірина**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: д.е.н., доцент, завідувач  
кафедри маркетингу Борисова Т.М.)

## **УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РІВНІ РЕГІОНУ**

Актуальність дослідження обумовлено проблемою вибору пріоритетності напрямів соціально-економічного розвитку на регіональному рівні. Так, в умовах глобалізації і системної модернізації в основі економічних стосунків між країнами і регіонами лежить, з одного боку, суперництво за найбільш

перспективні ринки і за залучення факторів виробництва, з іншого боку – за взаємовигідну співпрацю з метою забезпечення конкурентоспроможності.

Питання вибору пріоритетності напрямів розвитку на регіональному рівні містяться в працях таких теоретиків, як Дж. Гелбрейт, К. Маркс, Г. Менш, Д. Белл, У. Ростоу, Й. Шумпетер, Е. Тоффлер, Ф. Бродель, Д. Львів, В. Маєвський, С. Глазьев, Г.Монастирський, Р. Ентов, А. Мельник. В той же час, не дивлячись на велику кількість опублікованих матеріалів, загально визнаного вирішення проблем маркетингового управління конкурентоспроможністю комплексу молокопереробних виробництв на сьогоднішній день не існує.

Вивчення праць науковців [1-2] виявило, що забезпечення конкурентоспроможності багато в чому залежить від конкурентоспроможності підсистем, що формують їх, від регіональної політики і стратегії розвитку, заснованих на ефективному використанні природно-природних конкурентних переваг, нарощуванні людського капіталу, формуванні сприятливого інвестиційного клімату, привабливого іміджу регіону, створенні передумов для становлення і розвитку кластерів як основи сучасних територіально-економічних систем.

Роль і значення комплексу молокопереробних виробництв, що входять до складу регіональної економіки, переоцінити складно, оскільки його стан і рівень розвитку забезпечують продовольчу безпеку, безпосередньо впливають на якість життя населення і формують рівень соціально-економічного розвитку регіонального господарства і його конкурентоспроможність. Проблеми управління конкурентоспроможністю регіонального комплексу молокопереробних виробництв мають важливе значення як для розвитку самого комплексу, так і забезпечення продовольчої безпеки і економічної стійкості країни і її регіонів.

На нашу думку, вирішення подібної задачі вимагає концептуального обґрунтування моделі стратегічного підходу до маркетингового управління конкурентоспроможністю регіональним комплексом молокопереробних виробництв, розробки і використання відповідного методичного забезпечення, що дозволять координувати і регулювати процес підвищення конкурентоспроможності комплексу, обумовлюючи тим самим стійкість і розвиток регіональної соціально-економічної системи.

Ми вважаємо, що в основі управління повинна лежати політика, направлена на розвиток внутрішнього потенціалу конкурентоспроможності підсистем, що забезпечують продовольчу безпеку, а, отже, трансформацію системи регіонального господарства до стійкого розвитку.

Отже, впровадження концептуально обґрунтованої і доповненої

методичним забезпеченням маркетингової стратегії розвитку регіонального комплексу молокопереробних виробництв у практику управління процесом підвищення конкурентоспроможності сьогодні дуже актуальне.

#### **Використані джерела**

1. Управління конкурентоспроможністю підприємства: підручник / Іванов Ю.Б. та ін. Х.: ВД «ІНЖЕК». 2010. – 320 с.
2. Безус П.І., Терещенко В.І. Управління конкурентоспроможністю організації в умовах євроінтеграції. Ефективна економіка. 2017. №5.  
URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5583> (дата звернення: 22.09.2019)

**Гандзюк Олег**

Тернопільський національний економічний університет  
(науковий керівник: д.е.н., доцент, завідувач  
кафедри маркетингу Борисова Т.М.)

### **ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОСТІ ПОСЛУГ ГРОМАДСЬКОГО ТРАНСПОРТУ м.ТЕРНОПІЛЬ**

Проблема пошуку ефективних моделей управління діяльністю надавачів послуг міського громадського транспорту актуальна в умовах визнання інноваційності основним принципом стратегії економічного й соціального розвитку України. Розроблення напрямів посилення клієнтоорієнтованості послуг міського громадського транспорту в системі технологій спеціального економічного інструментарію муніципального менеджменту.

Значний внесок у розвиток теорії і методології управління маркетингом підприємств міського громадського транспорту зробили М. Дрьомін, Н. Пономарьова, О. Криворучко, Г. Кучерук, О. Крісенко, Н. Попова, В. Перебийніс. Разом з тим недостатньо наукових праць висвітлюють вектори клієнторієнтованості надавачів послуг міського громадського транспорту України як важливого аспекту процесу економічного та соціального розвитку міст в умовах інтелектуалізації, інформатизації та загострення екологічних проблем.

Аналіз актуальних наукових публікацій дозволив зробити наступні висновки.

По-перше, технічний стан парку транспортних засобів м. Тернопіль, як і більшості міст обласного значення України, є незадовільним. Так, в ході дослідження встановлено, що середній вік автобусів в загальному режимі м. Тернопіль – 9 років (по Україні – 8,5 років), маршрутних таксі – 9 років (по Україні – 12,7 років), тролейбусів – 25,5 років (по Україні – 21 рік). Для роботи на міських маршрутах м. Тернопіль залучено 25 автобусів в звичайному