

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і торгівлі**

ГОЛИНСЬКИЙ Віталій Ігорович

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА /
IMPROVING THE MARKETING POLICY OF THE ENTERPRISE**

Спеціальність – 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
освітньо-професійна програма
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Тернопіль – 2021

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ | 7 |
| 1.1. Поняття і види маркетингової політики підприємства | 7 |
| 1.2. Теоретичні аспекти формування і реалізації маркетингової політики підприємства | 19 |
| 1.3. Бенчмаркінг як засіб удосконалення маркетингової політики підприємства | 27 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ОПІЛЛЯ» | 39 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства та його фінансово- господарської діяльності | 39 |
| 2.2. Аналіз та оцінка мікросередовища підприємства | 50 |
| 2.3. Оцінка маркетингової політики підприємства в умовах кризи та перспективних напрямів її формування | 60 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ОПІЛЛЯ» | 72 |
| 3.1. Удосконалення організації служби маркетингу підприємства | 72 |
| 3.2. Перспективні напрями комунікаційної політики підприємства..... | 79 |
| 3.3. Напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля» | 85 |
| ВИСНОВКИ..... | 90 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 93 |
| ДОДАТКИ..... | 104 |

ВСТУП

Маркетингова політика є ключовим елементом загальної економічної політики підприємства, формування і удосконалення якої є одним з найважливіших завдань кожного підприємства. Від точної і виваженої оцінки ринкової ситуації, розуміння важливості маркетингової політики в сучасних нестабільних і надзвичайно мінливих умовах керівництвом і співробітниками є залежить спроможність підприємства долати не лише сили конкуренції, але й вплив інших несприятливих для підприємства зовнішніх чинників.

Неефективне використання українським бізнесом маркетингових інструментів нині, на жаль, з одного відображає нерозуміння їх необхідності керівництвом підприємств, а з іншого боку – часто зумовлене нестачею матеріально-фінансових ресурсів. Першим при цьому скорочується маркетинговий бюджет підприємства. Відтак, підвищення ефективності маркетингової політики в компанії та пошук оптимальних стратегічних рішень є однією з найчутливіших проблем, які потребують негайного свого вирішення. Адже, маркетингова політика є одним з найефективніших антикризових засобів, що орієнтований на пошук найновіших і ефективніших шляхів стабілізації й розвитку суб'єкта підприємництва, закріплення й утримання власних конкурентних позицій на ринку за незначного рівня фінансових витрат, що й визначає **актуальність** дослідження.

Маркетингова політика як невід'ємна частина й інструмент у процесі ефективного розвитку і оптимальної взаємодії підприємства із зовнішнім ринковим середовищем є предметом дослідження низки вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, питання маркетингової політики підприємства піднімаються у працях Н. Косар, Н. Кузьо, О. Кривешко, М. Замроз, Л. Курбацької, І. Кадирус, В. Лиходій, А. Магалецького, Т. Максимова, О. Жданова, А. Перетятко, О. Таряник, Т. Колодяжної, Л. Хомченко, L. Harris, P. Kotler, G. Armstrong, H. He. Проте, незважаючи на наявні наукові розробки у цьому напрямі, на сьогодні не існує єдиного підходу до визначення

маркетингової політики підприємства. Кожен автор, чи їх група більш чи менш широко трактує зміст цього поняття.

Серед інших дослідників маркетингової політики підприємств варто виділити тих, які акцентують свою увагу на окремих аспектах, що є вкрай важливо, маркетингової політики підприємства. Так, проблемним питанням формування і удосконалення маркетингової товарної політики підприємств присвячені наукові праці Л. Безуглої, О. Агафонова, Д. Гладкого, А. Гречухи, В. Орлова, В. Хурдей, В. Даценко, Л. Семенова, О. Черепа, А. Коцеруба. Доволі часто в науковій літературі цього напрямку дискутуються питання маркетингової цінової політики підприємств. Серед них варто виокремити таких авторів: М. Белявцев, І. Петренко, І. Прозорова, Н. Гречаник, Н. Стельмащук, В. Корінева, М. Корецького, Я. Литвиненко, І. Лошенюк, А. Гуменюк, Ю. Чаплінського, Л. Мельник, О. Карінцеву, Л. Старченко, Б. Мухи, М. Окландер, О. Чукурну.

Третій напрямок маркетингової політики підприємства – комунікаційний, розглядається і дискутується у працях Р. Барана, О. Братко, Л. Гурч, Н. Курчевої, Т. Діброви, С. Ковальчук, Б. Цурської, Є. Майовець, Н. Скавінської, О. Вашківа, О. Чубукової, S. Venus Jin, A. Muqaddam, E. Ryu.

В окрему групу варто виділити низку праць, які присвячені удосконаленню маркетингової політики підприємств на основі бенчмаркінгу. Цими питаннями займаються такі науковці: Д. Бобровник, О. Гордей, О. Козак, К. Краус, Ю. Леонова, Т. Морщенок, Л. Панкратова, О. Макушок, В. Бобко, Р. Merrill, М. Sandhu, Т. Al Ameri, К. Wikström.

В цілому небагато наукових публікацій присвячено проблематиці формування маркетингової політики browарних підприємств. Слушними і актуальними на цю тему є праці: Н. Кузьо, Н. Косар, Н. Кубрак, В. Понтус, С. Лукашова.

Проте, поза їх увагою залишилися питання формування маркетингової політики підприємств з пивовиробництва.

Мета випускної кваліфікаційної роботи – дослідження теоретичних засад маркетингової політики підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища, встановлення її ключових складових елементів задля розроблення основних напрямів у процесі формування та реалізації маркетингової політики підприємства.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- окреслити сутність поняття маркетингової політики компанії, встановити її основні складові;
- з'ясувати теоретичні основи процесу формування маркетингової політики компанії;
- продіагностувати фінансово-господарський стан ПрАТ «Опілля» у взаємозв'язку з ефективністю реалізації маркетингової політики компанії;
- здійснити аналіз ефективності маркетингової політики в досліджуваній компанії;
- розробити заходи щодо покращення процесу формування маркетингової політики підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля», реалізація яких сприятиме підвищенню ефективності броварні, зміцненню конкурентних позицій на ринку пива.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова політика підприємства.

Предметом дослідження є організаційно-економічний механізм процесу формування маркетингової політики броварні «Опілля».

Методи дослідження. Під час написання випускної кваліфікаційної роботи використовувалась низка загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Методи абстракції, аналізу і синтезу використані у процесі дослідження поняття маркетингової політики підприємства, її складових; методи зіставлення й узагальнення, графо-аналітичні методи – при здійсненні загальної оцінки господарської діяльності ПрАТ «Опілля».

Інформаційну базу наукового дослідження склали: монографічна література, наукові статті, законодавчо-нормативні акти України за задекларованою темою, звітна та статистична інформація ПрАТ «Опілля».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні сутності маркетингової політики компанії та розробленні пропозицій та рекомендацій що удосконалення процесу формування маркетингової політики на броварному підприємстві.

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що її результати дозволяють керівному складові підприємства більш повно враховувати вплив маркетингової політики на діяльність очолюваної компанії, використання якої на практиці дозволить підвищити загальний рівень ефективності підприємства та зміцнити свої позиції на ринку продукту.

Апробація результатів наукового дослідження. Теоретичні положення випускної кваліфікаційної роботи стосовно фінансової стійкості підприємства та її впливу на формування маркетингової політики ПрАТ «Опілля» оприлюднені на ХІХ Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів і молодих вчених «Фіскальна політика України в умовах євроінтеграційних процесів» (Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 26 листопада 2021 р.).

Проблемні питання бенчмаркінгу як інструменту реалізації маркетингової політики підприємства апробовані на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Реалії та перспективи інноваційного розвитку економіки» (м. Київ, 13 листопада 2021 р.).

Структура роботи складається зі вступу, основної частини з трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст дослідження викладений на 92 сторінках, містить 13 таблиць, 14 рисунків, 6 додатків. Бібліографія налічує 102 найменування.

РОЗДІЛ 1

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ

1.1. Поняття і види маркетингової політики підприємства

Загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та зовнішньому ринках спонукає українські підприємства на ширше і активніше впровадження маркетингу у свою діяльність. Керівництво підприємств, орієнтуючись на стабільність у своїй діяльності, зацікавлене сучасними засобами та інструментами, які забезпечують високий рівень надійності у досягненні кінцевих результатів при прийнятті та реалізації маркетингових рішень. Одним з таких інструментів є формування маркетингової політики.

Як відомо, маркетинг є комплексною категорією, що охоплює систему виробництва, збуту та просування свого продукту та спрямована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження ринку та прогнозування, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища компанії, розробки стратегії та тактики поведінки на ринку. Підприємства розглядають маркетинг як засіб досягнення цілей, поставлених на цей період для кожного ринку та його сегментах, з найвищою економічною ефективністю. «Як відомо, класичний комплекс маркетингу складається із чотирьох маркетингових політик (підсистем): товарної (товар); цінової (ціна); збутової (місце); комунікаційної (просування)» [47].

Започаткування і створення нового бізнесу, злиття та поглинання, розвиток нового ринкового сегменту, політика щодо постачальників, звуження або розширення асортименту, вибір постачальників і партнерів – усі ці та багато інших рішень приймаються в рамках маркетингової політики. Від адекватності маркетингової політики компанії залежить успіх всієї компанії, її стабільність і конкурентоспроможність. Тому її формування є найважливішим завданням компанії в майбутньому.

Маркетингова політика відіграє вирішальне значення у визначенні видів і напрямів діяльності компанії, а також напрямків її стратегічного розвитку, у постановці цілей компанії та завдань, що вирішуються відділом маркетингу підприємства. Важливість маркетингової політики в компанії полягає в специфічному комплексі методів аналізу і прогнозування, які дозволяють адекватно оцінити реальні можливості компанії в конкурентному середовищі і згодом покращити її позиції на ринку.

Маркетингова політика є частиною загальної внутрішньої економічної політики підприємства і визначається як система принципів, пріоритетів, цілей і механізму взаємодії з суб'єктами господарювання зовнішнього і внутрішнього середовища, що характеризують і визначають зміст дослідження ринку і позицію на ринку [60, с. 130]. Відтак, «основними характеристиками поняття маркетингової політики є цільова спрямованість, процесний характер, структурну побудову та інформаційна підпорядкованість» [82, с. 173].

Маркетингову політику можна розглядати в ширшому сенсі як науку, що пов'язує всі ринкові субдисципліни, а у більш вузькому – як галузь знань, яка об'єднує інформацію про цю сферу життя і вивчає її внутрішні характеристики. Все це дозволяє розглядати маркетингову політику як цілісну сферу знань, що включає всі дисципліни, які тією чи іншою мірою вивчають відповідні аспекти ділового світу.

Сучасна економічна література оперує значною кількістю визначень терміну «маркетингова політика», оскільки цей новий напрямок у науці, що лише формується. Це породжує певні труднощі у визначенні поняття, адже маркетингова політика охоплює багато напрямів, про що свідчать її функції. Тому суть маркетингової політики, як і її роль в системі маркетингу є назрілим питанням сьогодення.

Маркетингова політика – це процес вибору довгострокових цілей для компанії, кроків для їх досягнення та відповідних рішень. Головними складовими для розвитку організаційного механізму формування

маркетингової політики є цілі, концепції маркетингових рішень, основні етапи їх розроблення, процеси планування та реалізації дій.

Маркетингова політика – система управління бізнесом на основі комплексного аналізу ринку, яка включає вивчення та прогнозування цін, попит, рекламу, розроблення та створення нових продуктів, координацію внутрішнього планування та фінансування на підприємстві.

Маркетингова політика формалізується як плановий документ, який передбачає комплекс дій щодо узгодження цінової політики підприємства із методами прямого чи опосередкованого просування бізнес-політики підприємства. Це також документ, що виражає та обґрунтовує порядок визначення відпускної ціни залежно від важливих для організації факторів (продаж, загальний обсяг продажів, строки та порядок оплати, значущість споживача на відповідному ринку). Цей документ є основним при здійсненні збутової діяльності підприємства, зміст якого передбачає:

- основну стратегію підприємства, з якої формують маркетингові стратегії, що використовуються підприємством;
- методи бюджетування та реалізації рекламних кампаній;
- цілі дослідження ринку, сегментацію ринку, методи розрахунку ринкових показників, організацію придбання, збору та аналізу маркетингових досліджень та інші.

З огляду на сказане можна констатувати, що маркетингова політика є важливою частиною економічної політики компанії. У зв'язку із цим можна виділити такі характеристики маркетингової політики підприємства [32, с. 66]:

- орієнтир роботи компанії;
- основа досягнення цілей;
- основа для прийняття управлінських рішень;
- характеризується колективною природою діяльності;
- носить свідомий та цілеспрямований характер;
- пронизує різні сфери економічного і політичного життя;

– є динамічною, мобільною та мінливою.

Маркетингова політика підприємства – це «комплекс заходів, що включає в себе маркетингову складову, спрямованих на ефективне планування, організацію, регулювання та контроль створення і доставки продукції та послуг споживачам з метою задоволення їхніх потреб і отримання прибутку» [28, с. 133]. Тобто основними складовими маркетингової політики є: товар, ціна, комунікація та розподіл (рис. 1.1).

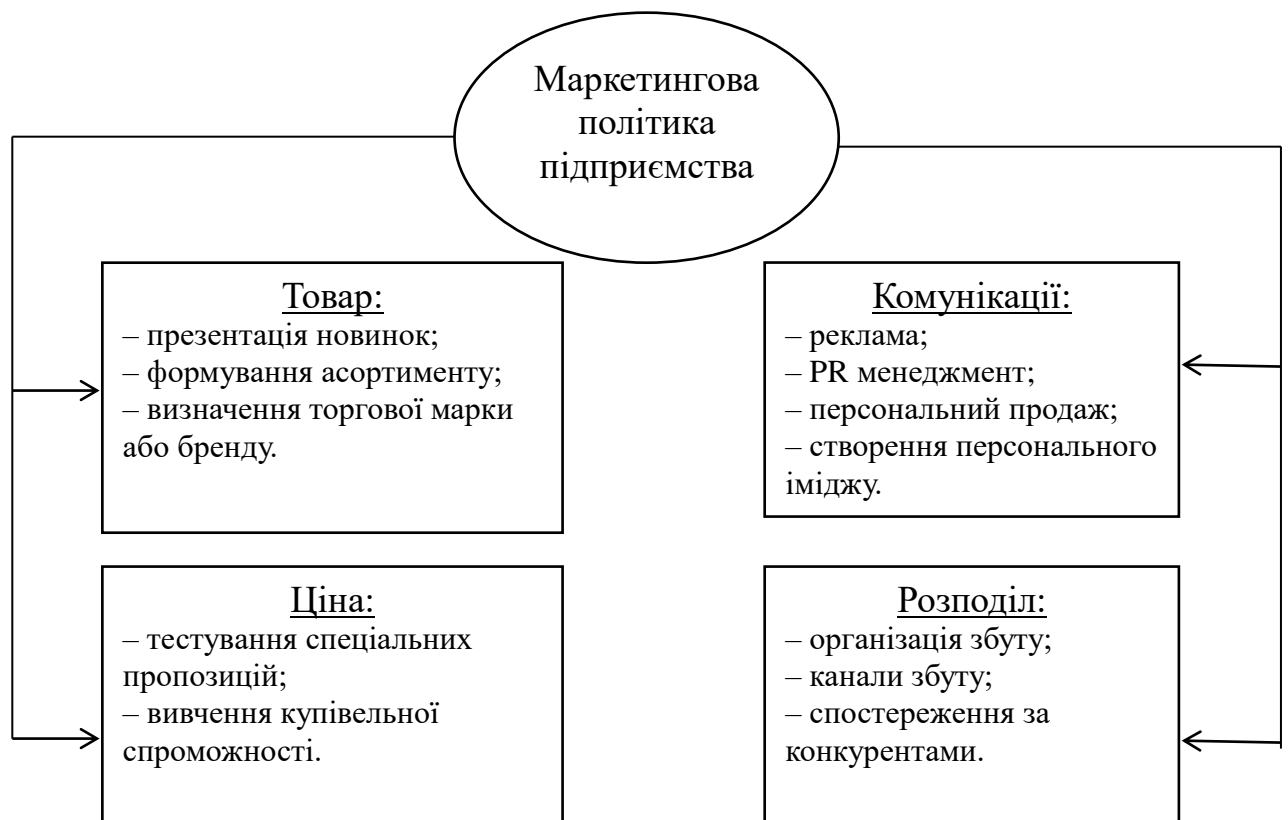


Рис. 1.1. Складові маркетингової політики підприємства

* Розроблено автором на основі [28; 32; 60;]

Основними елементами, що входять до маркетингової політики, виділяють чотири види маркетингової політики [74, с. 19]:

1) товарна політика – сукупність маркетингових заходів і дій щодо впливу на ринок, спрямованих на підвищення конкурентних позицій підприємства;

2) цінова політика – поєднання різних типів цінової поведінки на ринку, що визначають цінову стратегію і тактику;

3) збутова політика – планування та створення каналів збуту товарів;

4) комунікаційна політика – складний процес комунікації між економічними операторами, у тому числі споживачами [47].

У комплексі маркетингу маркетингова товарна політика є першим елементом, що становить сукупність рішень стосовно створення ефективної виробничої програми компанії, що враховує запити споживацької аудиторії, рівень впливу підприємств-конкурентів, інформаційну, виробничу та інші ресурсні бази підприємства, а також стадію життєвого циклу продукції. Йдеться про розробку та прийняття рішення щодо створення та просування продукції компанії на ринок. Суть товарної політики полягає у визначенні та розробці оптимальної структури виробленої та реалізованої продукції з урахуванням поточних та довгострокових цілей підприємства.

Термін «продуктова політика» є відносно широким і охоплює різні аспекти товарної стратегії та тактики компанії. Йдеться про формування асортименту, модифікацію існуючої продукції, виведення з експлуатації застарілої продукції, розробку та маркетинг нової продукції, забезпечення належного рівня її якості та конкурентоспроможності.

На думку В. Хурдея, В. Даценко, Л. Семенової, «маркетингова товарна політика займає центральне місце в діяльності товаровиробника та визначає особливості створення товарів (властивості, параметри, дизайн), упаковки, торгової марки, передпродажного, сервісного і післяпродажного обслуговування, розроблення рекламних заходів, а також зняття товарів із виробництва» [90, с. 97]. Тобто йдеться про таку маркетингову діяльність підприємства, яка пов'язана зі здійсненням стратегічних і тактичних заходів щодо реалізації конкурентоспроможності продукції і формування відповідного товарного портфеля задля задоволення виявлених потреб споживачів й отримання прибутку.

Як слушно зазначають Л. Безугла, О. Агафонов, Д. Гладкий, «одна із цілей маркетингової товарної політики – підвищення якості товару, тобто сукупності властивостей, які надають можливість задовольняти певну потребу та конкурентоспроможність товару – здатність продукції бути виділеною споживачем з аналогічних товарів, які пропонують на ринку підприємства-конкуренти» [8, с. 134].

Основу маркетингової товарної політики складає стратегічний підхід, що включає розробку перспективного та довгострокового курсу і передбачає вирішення кількох основних завдань. Серед них слід виокремити такі:

- 1) оптимізація та оновлення асортименту продукції з врахуванням її життєвого циклу;
- 2) цілеспрямована адаптація асортименту продукції до вимог цільового ринку та споживачів;
- 3) ефективне управління товарами та капіталом бренду;
- 4) забезпечення якості й конкурентоспроможності продукції;
- 5) освоєння нових ринків збуту для існуючої та нової продукції;
- 6) управління процесом розробки та виведенням на ринок нових видів продукції;
- 7) стратегічне позиціонування продукції на ринку;
- 8) планування процесу вилучення з виробничої та збутової програми продукції, яка втрачає ринкові позиції [14, с. 214].

Щодо перших двох завдань, то «асортиментна політика передбачає певний курс дій або наявність заздалегідь обдуманих принципів, завдяки яким забезпечувалася б спадкоємність рішень та заходів у галузі формування товарного асортименту» [8, с. 135].

Оптимізація асортименту є безперервною у процесі реалізації маркетингової товарної політики підприємства. Адже асортимент не можливо оптимізувати одноразово на увесь період діяльності підприємства. «Оптимальний асортимент зазвичай містить товари, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (фаза

впровадження), найбільш прибуткові (фаза росту), підтримуючі (фаза зрілості), тактичні (для стимулювання продажів новинок), плановані до зняття з виробництва (фаза спаду)» [8, с. 136].

Структура маркетингової товарної політики включає три взаємопов'язані блоки: розробка продукту; обслуговування товару; видалення з ринку застарілих товарів (рис. 1.2).

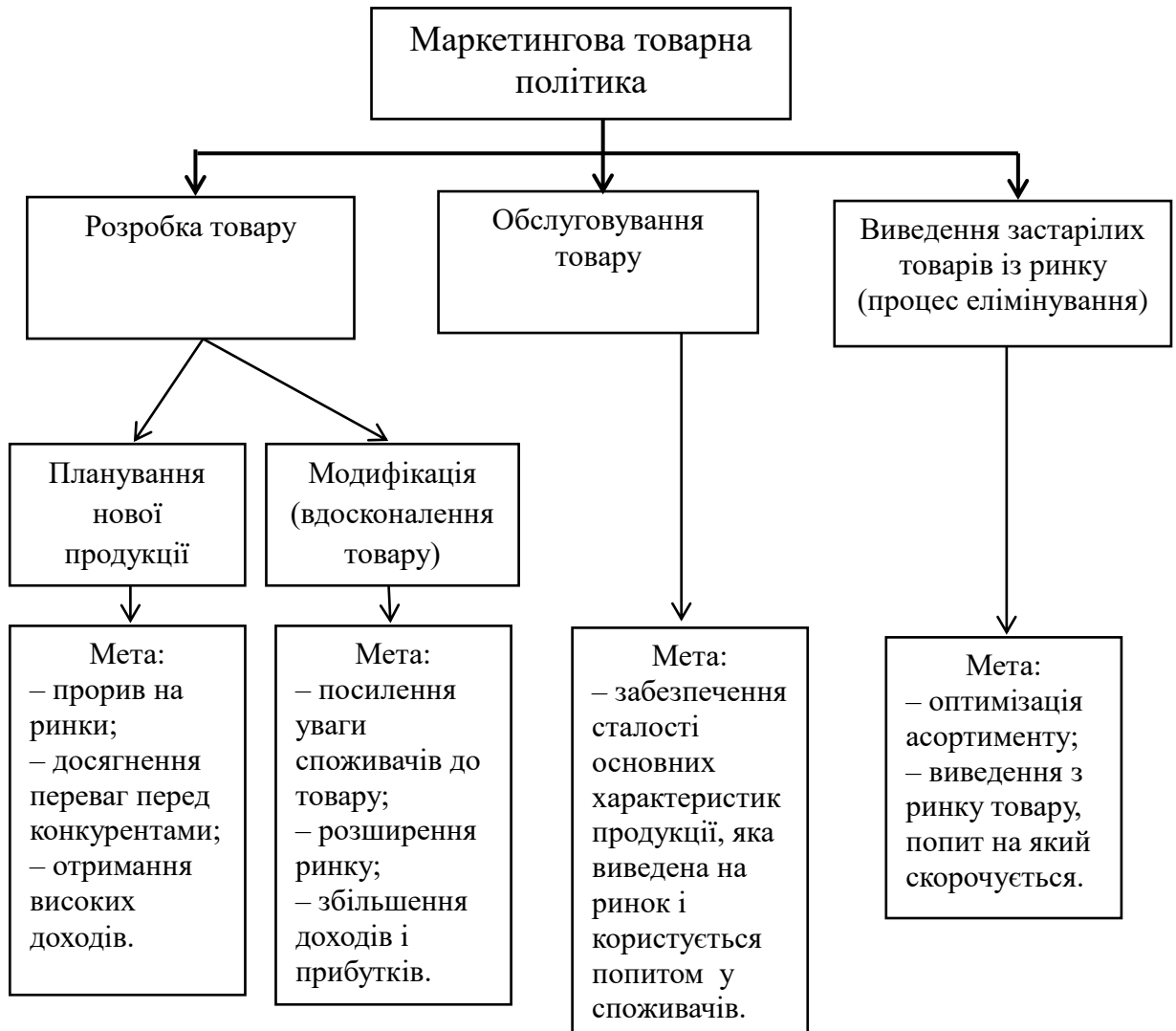


Рис. 1.2. Структура та цілі основних напрямів маркетингової товарної політики підприємства

* Розроблено автором на основі [8; 90]

Розроблення нової продукції відбувається двома шляхами: шляхом створення принципово нового продукту або шляхом удосконалення товарів, які

уже представлені на ринку (зміна або модернізація існуючих продуктів). Обслуговування товарів пов'язане з процесами, які дають змогу підтримувати набір властивостей продукції, яка задовільняє конкретні потреби обслуговуваних сегментів споживачів і забезпечує підприємству активний та стабільний збут. Це, у свою чергу, передбачає організацію та управління рухом товарів з метою підтримки та контролю якості товарів. Елімінування пов'язане із ретельним аналізом ринкової кон'юнктури і при зниженні попиту на товар передбачає розроблення заходів щодо виходу з ринку. Маркетингові розробки у цій сфері допоможуть підприємцям уникнути багатьох помилок, які супроводжують їх на цьому етапі господарської діяльності.

Другою складовою комплексу маркетингу є цінова політика, яка може мати різні види. Так, розрізняють гуртові та роздрібні ціни, ціни договірні, світові, експортні, базові, монопольні тощо. Як відомо, ціна забезпечує компанії отримання запланованого прибутку, належний рівень конкурентоспроможності продукції та попит на неї. Завдяки цінам і ціновому механізму підприємства реалізують свою кінцеву комерційну мету, визначають ефективність діяльності суб'єкта господарювання. Цінова політика полягає в тому, що підприємство встановлює ціни на цьому рівні та змінює їх (залежно від ринкової ситуації), щоб забезпечити досягнення короткострокових і довгострокових цілей.

Виважена цінова політика має значний вплив на успіх компанії на ринку. Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товару: від високих для залучення покупців-новаторів, орієнтованих на престиж, до низьких, призначених для масового ринку [15, с. 44].

Ціни тісно пов'язані з іншими складовими комплексу маркетингу компанії, особливо з самим товаром, його якісними характеристиками, рівнем обслуговування тощо. Вибраний рівень поширення товару та витрати на його просування також пов'язані з рівнем цін. Групи товарів з різним рівнем цін залучають й різні сегменти ринку [54, с. 121].

Нині в середовищі науковців існують три основні підходи до тлумачення визначення цінової політики. Перший з них базується на врахуванні цінової

політики як діяльності підприємства або його менеджменту при здійсненні процесу ціноутворення. Відтак, цінову політику підприємства слід розглядати як системну цілеспрямовану діяльність з урахуванням впливу основних факторів ціноутворення. Другий підхід у визначенні цінової політики базується на її оцінці як комплексу заходів щодо визначення оптимальної ціни, а також на її регулюванні залежно від різних факторів. Тобто цінова політика є сукупністю економічно виважених заходів щодо визначення оптимальних цін товарів та послуг і їх регулювання залежно від попиту і пропозиції, а також регулюючих заходів держави. Третій підхід базується на тому, що цінова політика є безперервним процесом стосовно прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування цін з урахуванням цінових факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентної переваги підприємства на ринку та отримання прибутку.

У цілому «маркетингова цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця» [64].

Формування цінової політики компанії передбачає прийняття низки як стратегічних, так й тактичних рішень. Найважче приймати рішення, які пов'язані із встановленням цін на нову продукцію. Після надходження товару на ринок ціна адаптується до змін ринкових умов на різних етапах життєвого циклу товару. Розробка та реалізація цінової політики на підприємстві має важливе значення у визначенні економічної стратегії та кінцевої мети підприємства – підвищення добробуту власників бізнесу за рахунок збільшення прибутку. А цього можна досягти шляхом зниження витрат підприємства, коригування ціни відповідно до економічної ситуації, що склалася в зовнішньоекономічному середовищі та перспектив подальшого розвитку підприємства [27, с. 209].

У практиці реалізації вітчизняними компаніями цінової політики досі не вистачає необхідного досвіду і знань. З цієї причини важливо вивчити різні

підходи в ціновій політиці підприємства, особливості, умови та переваги їх практичної реалізації.

Шляхи розподілу та збуту продукції є третім елементом маркетингової політики підприємств. Збутова політика підприємства передбачає органічне поєднання з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, розміщенням на ринку, стратегіями ціноутворення, методами просування продукції. Собівартість реалізації іноді сягає 50% від роздрібної ціни товару, тому виробникам доводиться дуже ретельно працювати над розподілом своєї продукції.

«Збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу» [38, с. 414]. Отже, збутова політика підприємства визначається як комплекс управлінських заходів, які стосуються сортування продукції, її фасування і пакування, транспортування продукції, її складування, доставка до гуртових або роздрібних покупців тощо. Політика збуту – це система рішень продавця з метою реалізації обраних стратегій і досягнення максимально можливого ефекту від продажу товару. Система збуту товарів є однією з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства, яка окреслює питання про вибір найбільш оптимального каналу збуту, способу збуту товару, який при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток підприємства.

Основними функціями збутової політики, що повністю розкриває її суть, є:

- продовження безпосереднього виробничого процесу, основним елементом якого є доробка (у разі потреби) та підготовка до реалізації продукції, що включає сортування та її маркування. Доробка виробу часто здійснюється з метою його адаптації до місцевих умов, зокрема до вимог місцевої системи стандартів;

- остаточне визначення витрат та остаточних цін продукції з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції;

– підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок успішної реклами, надання комплексу післяпродажного обслуговування тощо;

– дослідження ринку, активно впливаючи на виробництво з урахуванням потреб клієнтів.

Політика збуту коригує маркетингову стратегію, щоб забезпечити максимальне задоволення клієнтів. При цьому ініціатива залишається за компанією, яка пропонує свій продукт. У цьому випадку виробник повинен або налагодити власну систему збуту, або врахувати вимоги посередників, які доставляють товар споживачеві в потрібному місці, в потрібний час і в потрібній кількості. Таким чином, збутова політика компанії також спрямована на підвищення ефективності компанії, оскільки в кінцевому підсумку розкриває всі маркетингові зусилля у сфері продажів для підвищення прибутковості.

Політика маркетингових комунікацій – це комплекс дій та заходів, які компанія використовує з метою інформування споживачів, переконання чи нагадування про свою продукцію (послуги) [13, с. 127]. Створення комунікаційної політики компанії передбачає прийняття великої кількості різноманітних рішень щодо цільової аудиторії, розміру рекламного бюджету, вибір оптимальних засобів реклами, створення ефективних текстів рекламних звернень, використання комерційної пропаганди, стимулювання збуту, методи та інше. Ця діяльність, що вимагає творчого підходу та нетрадиційних рішень, завершує формування маркетингового комплексу компанії [30, с. 232].

Комунікаційну політику часто ототожнюють з політикою стимулювання збуту, оскільки її вважають частиною політики збуту, оскільки її головна роль полягає в покращенні процесу просування продукції. Під просуванням розуміють сукупність різноманітних заходів, покликаних донести інформацію про переваги товару до потенційних споживачів і стимулювати бажання його придбати.

Просування товару – це вид діалогу між виробником і потенційними споживачами, що здійснюється, з одного боку, шляхом інформаційно-переконливих дій, а з іншого боку – через ділову пропозицію компанії для

задоволення потреб споживачів. Основним завданням просування є налагодження комунікації з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. Суть просування продукції полягає в стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження корпоративного доходу.

Просування товарів на ринок здійснюється через систему маркетингових комунікацій, яка охоплює будь-яку діяльність компанії, спрямовану на інформування, переконування та нагадування споживачам про свою продукцію, стимулювання їх збуту та створення позитивного іміджу компанії у сприйнятті громадськістю. Основні складові елементи в системі маркетингових комунікацій показані на рис. 1.3.

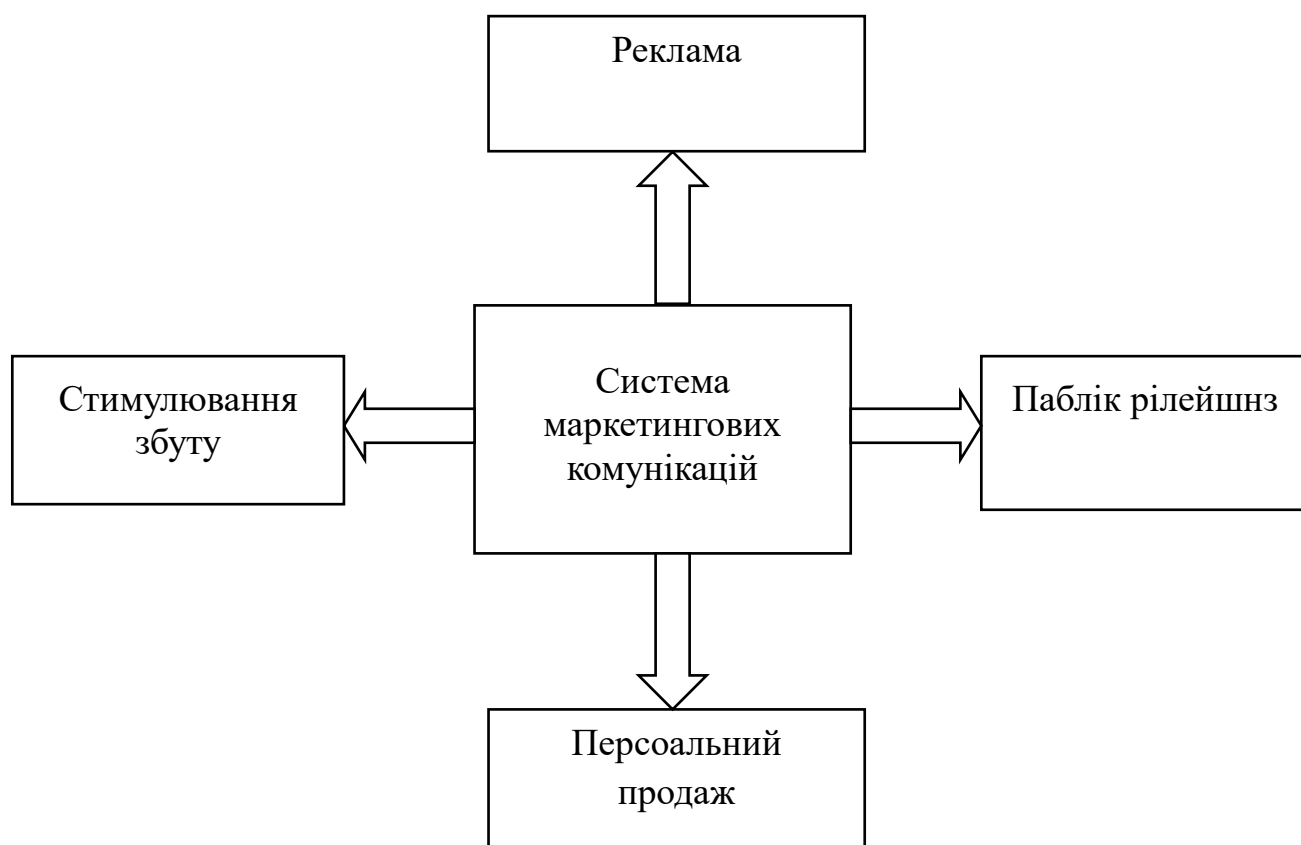


Рис.1.3. Найважливіші складові в системі маркетингових комунікацій

* Розроблено автором на основі [13; 30]

У комплексі маркетингова політика компанії залежить від внутрішніх і зовнішніх умов функціонування та повинна відповідати її бізнес-концепції а також бути орієнтиром. У зв'язку з цим підприємство повинне швидше та

ефективніше переналаштувати власну діяльність, випереджаючи конкурентів та зважаючи на інтереси, які пов'язані зі збереженням і підвищенням ефективності як компанії, так і добробуту споживачів, суспільства загалом. Маркетингова політика має бути основою для формування виробничо-технологічної, інноваційної, постачальницької та фінансової політики підприємства.

Маркетингова політика, таким чином, є сукупністю товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики, що реалізується на основі маркетингового планування, маркетингових досліджень і через систему маркетингової інформації у взаємодії з внутрішнім та зовнішнім середовищем підприємства. Отже, суть маркетингової політики полягає в багатосторонньому підході до аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища промислового підприємства, постановки цілей, визначення шляхів їх досягнення, створення стратегічних планів підприємства, вибору тактичних засобів їх досягнення.

1.2. Теоретичні аспекти формування і реалізації маркетингової політики підприємства

Стабільна діяльність підприємства, досягнення ним конкурентних переваг, посилення позицій на ринку свого продукту забезпечуються при умові раціонального співвідношення якості продукції (послуги) та ціни. Саме якість продукції та ціна повинні не лише задовольняти потреби споживача, а й підвищувати прибутковість підприємства. Усе це досягається шляхом реалізації правильно розробленої маркетингової політики. Тому особливого значення набувають питання щодо формування маркетингової політики компанії [100].

Формування маркетингової політики компанії є важливим аспектом для її функціонування в майбутньому. Підприємства в умовах жорсткої конкуренції повинні орієнтуватися не лише на внутрішнє середовище компанії, а й на

вироблення ефективної маркетингової політики, яка б дозволяла їм ефективно діяти відповідно до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Кожна компанія по-своєму унікальна. Відтак, процеси формування маркетингової політики та її реалізації залежать від позиції, яку займає підприємство на ринку цільового продукту, динаміки власного розвитку, реального інтелектуального та виробничого потенціалів, наявних і потенційних ресурсів, підприємства, характеру поведінки конкурентів, специфіки діяльності підприємства, особливостей своєї продукції чи послуг, а також рівня, яких досягла національна економіка, стану та розвиненості соціального і культурного середовища.

Ключовими елементами організаційного механізму в процесі формування маркетингової політики підприємства є цілі, концепції у прийнятті маркетингових рішень, головні етапи їх розроблення, процеси планування та реалізації конкретних дій [3, с. 46]. Маркетингова політика розробляється на основі досліджень та прогнозів щодо кон'юнктури ринку товарів, вивчення товарів, дослідження споживачів, посередників та конкурентів і є раціональною логічною конструкцією, за допомогою якої організація розраховує вирішувати свої маркетингові завдання. Оскільки маркетингова політика для кожної компанії індивідуальна, то її створення та реалізація є творчим процесом, що базується на здібностях конкретних осіб, ноу-хау та ін.

«Маркетингова політика виконує такі функції:

- підпорядкованість маркетингових дій місії (стратегії) підприємства;
- обґрунтування, проведення та інтерпретація маркетингових досліджень;
- визначення умов реалізації товарної політики;
- розробка механізму ціноутворення; вибір методів, засобів та інструментів політики збуту та розподілу товару;
- розробка та реалізація комунікаційно-мотиваційних заходів просування товару» [91, с. 321].

Жодна компанія не може обійтися без спланованого та правильного процесу маркетингової політики. Цей процес не є спонтанним явищем, а отже, кожна фаза вимагає уваги, часу та ретельного аналізу. Процес формування маркетингової політики можна розділити на два етапи:

1) процес планування. Він спрямований на вироблення і прийняття стратегічних рішень, формулювання цілей та визначення шляхів їх досягнення;

2) процес управління. Виступає як сукупність рішень і заходів щодо реалізації політики, спрямованих на досягнення цілей підприємства з урахуванням можливих динамічних змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства.

Розробка маркетингової політики є одним з найважливіших і складних етапів маркетингового процесу. Реалізація маркетингового аналізу для подальшого розвитку цілей, розробка стратегій зумовлюють найкращі результати. Формуючи маркетингову політику, в першу чергу, необхідно зосередити увагу на таких аспектах: на якому етапі життєвого циклу перебуває галузь; на галузеву структуру; на характер і сила п'яти конкурентних сил (постачальники основних ресурсів, споживачі, конкуренція між постачальниками всередині галузі, наявність товарів-замінників, потенційні продавці цього товару); ринкова частка конкурентів.

Важливим елементом у формуванні маркетингової політики є виявлення чинників впливу. Виділяють п'ять основних груп цих чинників: держава (законодавство про ціноутворення, субсидії, антимонопольне законодавство тощо); галузеві чинники (тип галузі, галузева структура, ринкова ситуація, тип ринку, конкуренція тощо); чинники суміжних галузей (учасники каналів збуту продукції, посередники, постачальники, транспортні витрати, конкуренти тощо); споживачі (чинники попиту споживачів, оцінка споживачем співвідношення ціни і цінності товару тощо); внутрішні чинники (організаційні та маркетингові цілі, витрати на виробництво та збут) (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Чинники формування маркетингової політики

* Розроблено автором на основі [3; 47; 49]

У процесі формування організаційного механізму з розроблення маркетингової політики необхідно дотримуватись таких положень:

1) формування політики слід розглядати як плавний процес, що складається з регулярного повторення однорідних за призначенням та різних за змістом менеджменту заходів, які разом утворюють цикл розробки маркетингової політики;

2) кожен окремий елемент або етап формування складається з низки послідовних етапів. Поділ процесу формування маркетингової політики на етапи є передумовою його ефективної організації;

3) кожен етап включає основні управлінські заходи, що виражають зміст конкретної частини циклу. Ці дії відрізняються специфічністю результатів;

4) специфічний зміст управлінської діяльності, обумовлений складом і змістом завдань планування маркетингової політики;

5) усі етапи циклічного розвитку маркетингової політики промислового підприємства взаємозалежні та тісно взаємопов'язані;

6) кількість етапів формування маркетингової політики залежить від виробничих, організаційно-технічних, кадрових та багатьох інших можливостей компаній, що формують її внутрішнє та зовнішнє середовище.

При цьому алгоритм створення маркетингової політики компанії повинен включати кілька основних послідовних етапів (рис. 1.5).

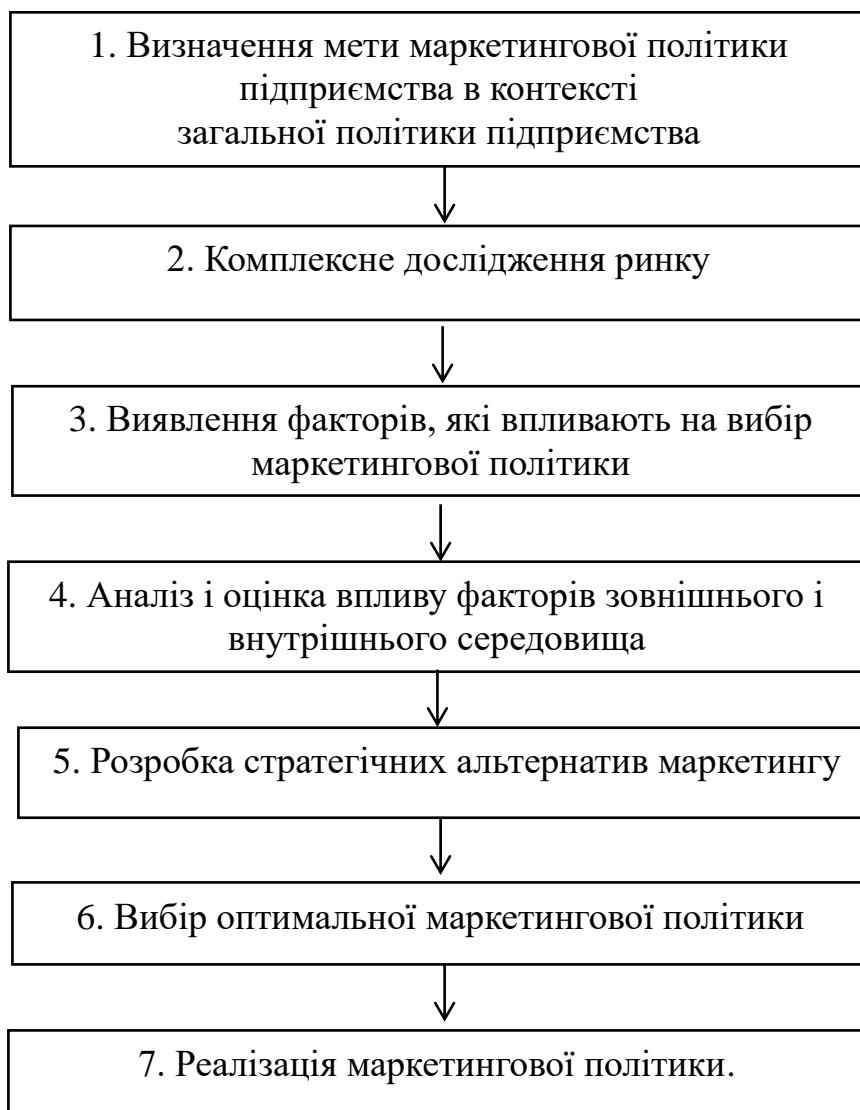


Рис. 1.5. Алгоритм формування маркетингової політики підприємства

* Розроблено автором на основі [7; 47; 90].

Маркетингова політика може створюватися за різними напрямками і головним з них є розробка комплексу маркетингу – розподіл продукції, цінова політика, політика збуту та комунікаційна політика. Це означає, що маркетингова політика трансформується в процесі розробки та впровадження у взаємопов'язану систему товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, оскільки покупець під час купівлі розглядає товар як сукупність усіх його ознак. Таким чином можна сформувати модель формування маркетингової політики, яка складається з п'яти основних послідовних етапів: підготовка до формування маркетингової політики, формування варіантів маркетингової політики, вибір найбільш оптимального варіанту маркетингової політики, реалізація маркетингової політики, моніторинг реалізації маркетингової політики (рис. 1.6).

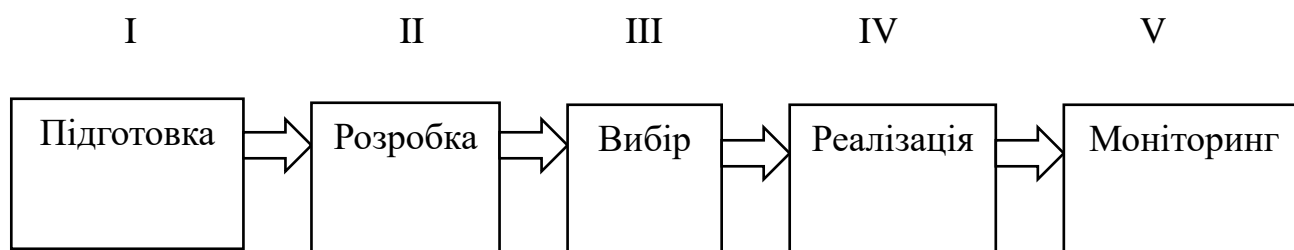


Рис. 1.6. Модель формування маркетингової політики підприємства

* Розроблено автором на основі [49; 91].

Одним із найважливіших етапів формування маркетингової політики є підготовча. Вона починається з визначення місії та встановлення стратегічних цілей компанії, оскільки це є базовою основою для створення маркетингової політики компанії. Місія маркетинг-орієнтованої компанії повинна відтворювати види своєї діяльності, на які орієнтується підприємство, з урахуванням потреб ринку, кола великих покупців, особливостей товарів та наявності конкурентних переваг.

Підготовчий етап розробки маркетингової політики є відносно складним і передбачає збір інформації про кон'юнктуру ринку, попит споживачів на товари, споживачів, виробників, конкурентів. Для цього потрібна розробка спеціальної програми для збору, обробки та аналізу інформації. Вихідними даними для цього є показники статистичної та фінансової звітності, матеріали маркетингових досліджень.

Крім визначення місії та цілей компанії, підготовчий етап формування маркетингової політики включає: розробку програми збору, обробки та аналізу необхідної інформації; аналіз обсягу надходження товару, його реалізації, стану запасів на підприємстві; визначення необхідного обсягу продажу та ін.

Наступним етапом є вибір найбільш оптимальної маркетингової політики, який базується на: кількісній оцінці ефективності кількох варіантів маркетингової політики та оцінці можливих ризиків, визначенні сильних і слабких сторін різних варіантів маркетингової політики, оцінці оптимальності маркетингової політики, обраній товарній політиці. Цей етап є одним з найважливіших, оскільки від правильного вибору маркетингової політики залежить успіх самої компанії. Як показує практика, за відсутності ефективної маркетингової політики товарна структура підприємства стає нестабільною під впливом різних факторів зовнішнього середовища, зазвичай недостатнього задоволення попиту споживачів. Внаслідок цього знижується рівень обслуговування споживачів, зменшується їх кількість та обсяги товарообігу, погіршуються всі показники діяльності підприємства, що може призвести до його банкрутства. Тільки на основі виваженої маркетингової політики підприємство може ефективно функціонувати.

Наступним важливим етапом маркетингової діяльності підприємства є реалізація розробленої маркетингової політики. Практична реалізація маркетингової політики залежить від низки чинників, що впливають на стабільну діяльність компаній в ринкових умовах, основними з яких є:

– виробництво на основі детального вивчення ринку, потреб споживачів і попиту;

- постійне розширення та оновлення асортименту, розроблення і випуск нової продукції;
- нарощування обсягів продажу за рахунок проникнення на нові ринки, активної реклами, ефективної співпраці з посередниками;
- створення привабливого фірмового стилю та упаковки;
- створення та підтримання оптимальної структури цін на продукцію;
- здатність підприємства передбачати стан зовнішнього середовища.

Реалізація маркетингової політики – це складний процес, у якому на основі аналітичних компонентів будується логічний ланцюжок, здатний відображати характеристики цільових ринків.

Важливими умовами успішної реалізації маркетингової політики є:

- 1) стан галузі та положення підприємства в ній;
- 2) цілі бізнесу;
- 3) інтереси та ставлення вищого керівництва до ризику;
- 4) фінансові ресурси;
- 5) кваліфікація працівників;
- 6) ступінь залежності від зовнішнього середовища;
- 7) фактор часу [91].

Контроль за станом реалізації маркетингової політики є завершальним етапом процесу формування маркетингової політики. Адже для успішної діяльності компанії необхідний контроль за виконанням маркетингової політики, аналіз стану її реалізації, коригування та вдосконалення маркетингової політики.

Підсумовуючи, слід зазначити, що формування маркетингової політики підприємства є відносно складним процесом, що обумовлюється постійною мінливістю чинників його зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища. Формуючи маркетингову політику, компанії конкретизують власне бачення майбутнього бізнесу, відображають місію компанії на рівні її практичної реалізації. Правильно сформована і реалізована маркетингова

політика дозволяє підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток, зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

1.3. Бенчмаркінг як засіб удосконалення маркетингової політики підприємства

Підприємницька діяльність в умовах сьогодення потребує нових підходів у формуванні та реалізації стратегій свого розвитку, що в умовах загальної макроекономічної нестабільності набуває особливої актуальності та потребує ефективного вирішення. Серед цих питань на першому плані найгостріше простежуються питання, пов'язані із змінами у маркетинговій політиці підприємств, орієнтованій на пошук та впровадження неординарних рішень. Особливе місце у цьому процесі відводиться бенчмаркінгу як «регулярній оцінці процесу якості та бізнес-процесів, а також порівняння з еталонними партнерами сприятимуть постійному вдосконаленню» [96, с. 342].

Бенчмаркінг в умовах сьогодення – це процес, орієнтований на виявлення, дослідження, зіставлення, аналіз, запозичення і адаптацію найуспішнішого досвіду компаній в межах галузі, а також компаній з інших галузей задля власного розвитку. Більшість дослідників розглядають бенчмаркінг як ефективну та дієву маркетингову технологію. Адже «бенчмаркінг є дієвим інструментом для визначення становища організації порівняно з подібними. Грамотне перейняття досвіду успішних компаній та впровадження найкращих методів роботи у практичну діяльність підприємства дадуть змогу знизити витрати, підвищити прибутковість, оптимізувати процес вибору стратегії діяльності, реалізовувати конкурентоспроможну продукцію як на вітчизняному ринку, так і на міжнародному» [71, с. 90].

Провідні фахівці у сфері маркетингу та менеджменту вважають, що бенчмаркінг є постійним процесом пошуку нових ідей з подальшим їх

застосуванням на практиці [див., напр.: 24, с. 155; 63, с. 535]. На наш погляд, одним з найвдаліших і всеохопних визначень бенчмаркінгу є трактування, сформульоване Т. Морщенок: бенчмаркінг – «це метод отримання конкурентних переваг або інструмент підвищення конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності за рахунок систематичного, безперервного пошуку, вивчення та адаптації до власних умов найкращих методів здійснення бізнес-процесів, за допомогою чого задовольняються потреби ринку та підвищується ефективність діяльності підприємства, що сприяє стабільному розвитку бізнесу в умовах нестійкого зовнішнього середовища» [63, с. 537].

Аналізуючи існуючі підходи до інтерпретації бенчмаркінгу [24; 63; 71; 96], його можна визначити як дослідження передового досвіду управління виробництвом, матеріальними та людськими ресурсами компанії, а також позиції конкурентів на ринку з метою удосконалення як маркетингової політики підприємства, так і для підвищення рівня його конкурентоспроможності, автентичності, ділового іміджу та інвестиційної привабливості.

Бенчмаркінг у маркетингових операціях є одним із найважливіших інструментів для аналізу конкурентоспроможності компанії. Це є постійний процес порівняння і зіставлення характеристик товарів (робіт і послуг), методів, технологій та інших параметрів досліджуваної компанії з подібними об'єктами кращих компаній певної галузі.

Найважливіше при порівнянні – вибрати конкурента або лідера галузі як аналога для порівняння. Варто зазначити, що використання бенчмаркінгу дозволяє компанії створити власну команду внутрішніх консультантів, які зможуть швидко реагувати на всі тенденції в галузі.

Таким чином, бенчмаркінг в маркетингу розвиває конкурентний аналіз, який орієнтований на вивчення конкурентів – їх продукції (послуг), витрат і технологій, характеристик, економічних та фінансових показників, відносин з клієнтами і постачальниками. Все це необхідно для пошуку найбільш вигідних

продуктів для підприємства, які дозволять йому отримувати більший прибуток і підвищувати власну конкурентоспроможність.

Основним змістом і метою бенчмаркінгу є виявлення відмінностей між порівнюваним еталонним зразком (аналогом), виявлення причин у цих відмінностях і встановлення можливостей удосконалити об'єкти бенчмаркінгу. Об'єктами бенчмаркінгу найчастіше виступають: процеси, методи, технології, параметри продукції (якісні), показники виробничо-господарської та фінансової діяльності підприємств чи їх структурних підрозділів.

Після визначення основного змісту бенчмаркінгу доцільно розглянути основні принципи, на яких він базується. Основними з яких є: взаємність, аналогія, вимірювання, ймовірність (рис. 1.7).



Рис. 1.7. Основні принципи бенчмаркінгу

* Розроблено автором на основі [96; 97].

Взаємність. Бенчмаркінг є діяльністю, що базується на взаємовідносинах, згоді сторін й обміні даними. Це забезпечує успішність ситуації для обох сторін. У процесі взаємодії спершу потрібно домовитися про межі обсягу інформації, порядок обміну даними, логіку дослідження. У бенчмаркінговому альянсі кожен партнер повинен мати гарантії щодо поведінки інших і лише завдяки дотриманню правил гри всіма учасниками

забезпечується оптимальний результат. Все визначається і узгоджується заздалегідь.

Аналогія. Операційні процеси партнерів повинні бути схожими. Будь-який процес можна оцінити, якщо дослідницька група може втілити його в культурний, структурний та бізнес-контекст свого бізнесу. Аналогія процесу та встановлення критеріїв для вибору партнерів для порівняльного аналізу – це те, що визначає успіх діяльності.

Вимірювання. Бенчмаркінг – це порівняння характеристик, отриманий у кількох компаніях; мета – з'ясувати, чому існують відмінності в характеристиках і як досягти їх найкращого значення. Найважливішим є виявлення ключових характеристик процесу, що дозволяє покращити характеристики на основі вивчення процесу.

Ймовірність. Слід провести порівняння на основі фактичних даних, точного аналізу та вивчення процесу, а не лише інтуїтивного бачення.

В економічній літературі існують такі види бенчмаркінгу (рис. 1.8):



Рис. 1.8. Класифікація бенчмаркінгу [24]

Розглянемо основні класифікаційні види бенчмаркінгу:

– стратегічний бенчмаркінг – орієнтований на довгострокову перспективу і відображається в розробці нового продукту або послуги;

– конкурентний бенчмаркінг – здійснюється в межах однієї галузі, яка представлена найближчими конкурентами і відображається в порівнянні власної продукції та виробничо-господарською діяльністю (бізнес-процесів) з подібними показниками конкурентів;

– бенчмаркінг процесів (процесний) – акцентує увагу на вдосконаленні конкретних процесів і операцій, часто допомагаючи підвищити короткострокову прибутковість;

– функціональний бенчмаркінг – передбачає пошук еталонних практик у секторах чи сферах діяльності, що допомагає покращити подібні функції чи процеси; інновації найчастіше переносяться з однієї галузі в іншу;

– внутрішній бенчмаркінг – передбачає здійснення бенчмаркінгу між бізнес-підрозділами однієї організації, що забезпечує швидке отримання необхідної інформації з мінімальними витратами;

– зовнішній бенчмаркінг – включає навчання поза організацією для тих, хто має довідкові дані для власного розвитку;

– Глобальний бенчмаркінг – передбачає виявлення та аналіз довідкових практик у всьому світі, враховуючи той факт, що в центрі уваги може бути лише кілька партнерів з бенчмаркінгу; глобалізаційні процеси та розвиток інформаційних технологій сприяють міжнародному бенчмаркінгу.

Компанії часто вибирають один з найпоширеніших видів бенчмаркінгу – конкурентний бенчмаркінг, оскільки будь-яка компанія, яка шукає найкращий досвід аналізу, приділяє особливу увагу успішним конкурентам у галузі. Однак є інша проблема – жоден конкурент не хоче ділитися результатами свого успіху.

За потенціалом компанії виділяють такі види бенчмаркінгу:

– виробничий;

– фінансовий;

– ринковий.

Виробничий бенчмаркінг – це порівняння виробничих процесів компаній-конкурентів, матеріальних ресурсів, технологій, обладнання та машин, якості виробничого персоналу з власними виробничими можливостями. Порівняльний аналіз виробництва є дуже складним і трудомістким заходом, який впроваджується з метою збереження та зміцнення своєї частки ринку за рахунок підвищення якості продукції, зниження витрат, тривалості виробничого циклу. Це ускладнює можливість отримання достовірної інформації про рівень виробничого потенціалу конкурентів, оскільки внутрішня звітність компаній є конфіденційною інформацією, яку компанії не бажають розголошувати і доступ до неї зазвичай є закритим.

Фінансовий бенчмаркінг – це порівняння системи фінансового планування компаній-конкурентів із власною системою організації руху фінансових, інвестиційних, матеріальних та інших потоків.

Бенчмаркінг ринковий – це порівняння найкращих практик конкурентів у сфері маркетингу та їхньої взаємодії з ринковим середовищем у зіставленні з власними маркетинговими можливостями підприємства та своїм станом на товарному ринку.

Одним із видів бенчмаркінгу є порівняння витрат [96, с. 243], що дозволяє встановити загальні витрати на виробництво певного продукту. Такий бенчмаркінг дозволяє встановлювати оптимальний рівень собівартості продукції.

Порівняння витрат можна використовувати в таких формах:

- порівняння одних і тих самих товарів за виробничими витратами;
- формування витрат виробництва у процесі перепродажу продукції;
- отримання об'єктивного висновку щодо дизайну та якості продукції конкретного підприємства;
- моніторинг патентів і ліцензій для запобігання порушенням та ін.

Необхідність використання того чи іншого типу бенчмаркінгу при виробленні маркетингової політики визначається як слабкими сторонами компанії, так і тими сферами, які потребують удосконалення або модернізації.

У зарубіжній економічній літературі [97] виділяють п'ять компонентів бенчмаркінгу:

1) визначення складу та структури необхідної інформації;

2) вибір підприємств-еталонів для зіставлення. Відтак, обране підприємство може відноситись до іншої сфери діяльності, але уміє ефективно вирішувати проблеми і досягати поставлених цілей;

3) збір даних про інші компанії;

4) аналіз отриманої інформації з наступним її коригуванням та інтерпретацією отриманих даних у зіставленні з показниками еталонних процесів у діяльності компанії;

5) використання результатів на практиці [98].

Використання бенчмаркінгу в плануванні маркетингу забезпечує врахування основних вимог маркетингового середовища та клієнтів при створенні маркетингової політики. Цілі, наміри та принципи промислових компаній, які залежать від місії компанії, можуть бути визначені на основі результатів бенчмаркінгу.

Формуюючи маркетингову політику, необхідно вивчити та проаналізувати, наскільки підприємство пристосоване до вимог ринку та що необхідно зробити для підвищення його ефективності. Це означає, що першочерговим питанням є зміна внутрішньої діяльності компанії відповідно до вимог ринку. Лише після обстеження та вивчення внутрішнього середовища компанії доцільно застосовувати бенчмаркінг. Оскільки впровадження, адаптація та впровадження досвіду провідних компаній у низці випадків може бути неможливою через відсутність мінімально необхідного рівня забезпечення матеріальними, фінансовими чи інтелектуальними ресурсами. Місце бенчмаркінгового аналізу у створенні маркетингової політики компанії показано на рис. 1.9.

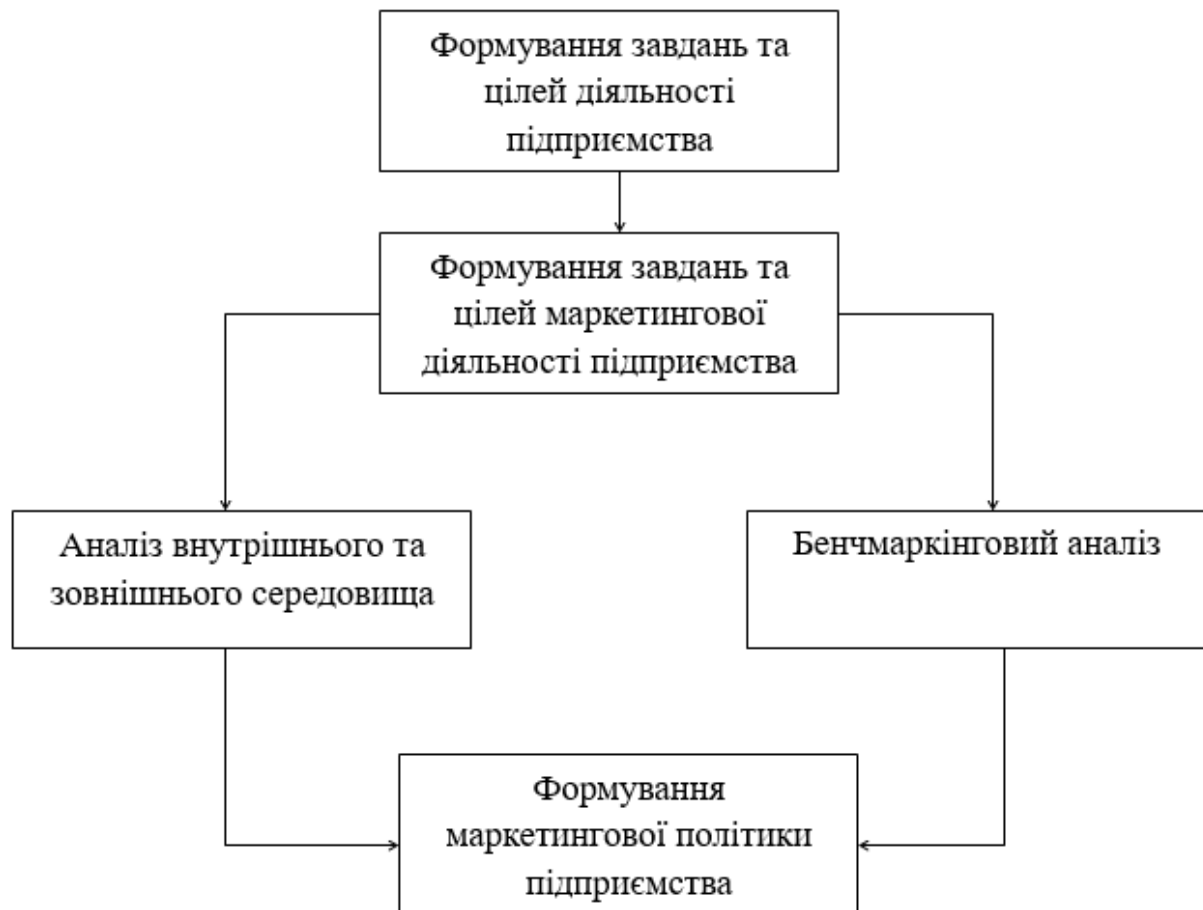


Рис. 1.9. Місце бенчмаркінгового аналізу у формуванні маркетингової політики компанії

* Розроблено автором на основі [96; 97].

У процесі формування маркетингової політики важливим є досвід провідних компаній, які працюють на ринку, оскільки він може допомогти у визначенні стратегічного напрямку розвитку та сприяти розподілу обмежених ресурсів підприємства. Тому що знання щодо методів роботи провідних компаній та потреб покупців, отриманні у процесі бенчмаркінгу, є цінною інформацією яка необхідна для розвитку підприємства. Адже орієнтація на надійний та випробуваний практикою досвід сприяє зниженню рівня ризику, дозволяє керівництву підприємств уникнути низки помилок, знизити рівень фінансових витрати, що виникають при здобутті власного досвіду.

Використання бенчмаркінгу під час маркетингового планування забезпечує врахування основних вимог, які висувуються маркетинговим

середовищем та покупцями, при розробці маркетингової політики. Цілі, завдання та принципи промислових підприємств, які залежать від місії підприємства, можуть визначатися результатами бенчмаркінгу.

У процесі розроблення маркетингової політики необхідним є вивчення і аналіз того, на скільки компанія адаптована до вимог ринку, і що необхідно зробити щоб покращити його діяльність. Тобто, першочерговою проблемою є зміна внутрішньої діяльності підприємств згідно вимог ринку. Лише після дослідження та вивчення внутрішнього середовища підприємства доцільно застосовувати бенчмаркінг. Оскільки впровадження, адаптація та реалізація досвіду провідних компаній, в окремих ситуаціях, може бути неможливою, через відсутність мінімально необхідного рівня забезпечення матеріальними, фінансовими чи інтелектуальними ресурсами.

Процедура бенчмаркінгового аналізу у маркетингу здійснюється у кілька етапів – підготовчий, безпосередньо порівняльний аналіз, розроблення стратегії розвитку підприємства по підсумках бенчмаркінгу та контролю за реалізацією процесу впровадження змін.

Бенчмаркінг реалізується як технологія, яка складається із певної послідовності етапів. Кожен етап передбачає застосування відповідної методики та прийомів реалізації, аналіз і використання інформаційної бази. Аби раціонально обрати напрями діяльності, обсяги необхідної ресурсної бази і створити взаємозв'язки між напрямками своєї діяльності, підприємницька структура повинна чітко уявляти стратегічні особливості розвитку галузі, у якій функціонує. Відтак, на першому етапі бенчмаркінгу слід здійснити галузевий аналіз, дослідивши ступінь та особливості конкуренції на ринку, поведінку клієнтів та характер поведінки постачальників найважливіших ресурсів, бар'єри входу на ринок, мобільність і адаптивність виробничих процесів. Шляхом галузевого аналізу виявляються причини відхилень показників підприємства, яке досліджується. Наступний етап передбачає детальне вивчення ринкової конкуренції. Насамперед аналізується, наскільки

важливим для конкурента є напрям бізнесу, його обсяги ресурсів та необхідне фінансування для розвитку обраного напрямку.

Визначивши найбільш прибуткові сегменти ринку та, оцінивши власні конкурентні переваги [99], слід обрати модель для наслідування. «Для досягнення найбільш ефективних результатів у стислі терміни фахівці бенчмаркінгу радять не просто знайти такі організації та акумулювати дані про їх діяльність, «просунути» управлінські рішення, а й налагоджувати контакти з ними. Після того, як дані зібрані, проаналізовані та покласифіковані, оцінюють можливість досягнення мети і фактори, що впливають на результат. На наступному етапі розробляється план, метою якого є досягнення найвищої ефективності змінюваних процесів» [94, с. 147-148].

Основними етапами у процесі бенчмаркінгу, як ефективного інструмента маркетингової політики, є:

1. Встановлення об'єкта бенчмаркінгу. Цей етап передбачає встановлення потреби підприємства в проведенні низки змін, модернізації та ін.; проведення аналізу і оцінки ефективності виробничо-господарської та збутової діяльності підприємства; виокремлення основних операцій, які найвагомніше впливають на результативність компанії, а також спосіб кількісного виміру відповідних характеристик; встановлення того на скільки наскрізним та всеохопним повинен бути бенчмаркінг.

2. Вибір партнера для бенчмаркінгу. Цей етап передбачає визначення того, яким буде вид бенчмаркінгу – зовнішнім чи внутрішнім; проведення пошуку підприємств, які можна обрати за еталон; встановлення контактів з еталонними підприємствами; формулювання критеріїв, за якими буде здійснюватиметься оцінка й аналіз. «Співпраця та співробітництво між галузями та між компаніями все частіше розглядаються як спосіб досягнення покращених можливостей, орієнтованих на нові нововведення та збільшення створення цінності» [97].

3. Пошук інформації. На цьому етапі необхідно здійснити збір інформації про власне підприємство та партнерів, що беруть участь у

бенчмаркінгу. Для цього слід використовувати і первинні, і вторинні дані. Отримувана інформація має піддаватися всебічній перевірці.

4. Аналіз. На етапі аналізу отримана бенчмаркінгова інформація спершу класифікується та систематизується, а далі – обирається метод для аналізу, оцінювання ступеня досягнення цілей, встановлюються чинники, що впливають на остаточний результат. «Дивлячись на успішні процеси якості, ми можемо побачити, де і як ми можемо покращити свій власний процес покращення якості» [96, с. XXV].

5. Впровадження. На етапі впровадження розробляється його план, встановлюються процедури контролю, оцінюється та аналізується процес реалізації плану. «Переїмання передового досвіду інших компаній є одним із перших кроків у створенні бачення компанії, якою ви хочете бути» [96, с. 24]. Завдяки цьому бенчмаркінг слід характеризувати як один із визначальних напрямів стратегічно зорієнтованих маркетингових досліджень.

Отже, «зміст бенчмаркінгу полягає в ідентифікації відмінностей порівняно з аналогом (еталоном), визначення причин цих відмінностей та виявлення можливостей для вдосконалення об'єкту бенчмаркінгу. Мета його – удосконалення бізнесу і підвищення конкурентоспроможності. Досягнення цілі відбувається завдяки вирішенню наступних двох задач: вимір своєї діяльності та порівняння показників з іншими; вивчення та застосування кращого досвіду інших у своїй організації. Еталоном може виступати як компанія-конкурент, так і будь-яке підприємство в Україні чи світі» [43].

Отже, використання інструментарію бенчмаркінгу на підприємствах в умовах, що швидко змінюються, дозволяє ефективно реалізовувати маркетингову політику. Остання повинна базуватися на аналізі сильних і слабких сторін діяльності підприємства, розробленні стратегічних орієнтирів на основі досвіду лідерів задля ліквідації відставання та виходу на провідні позиції, удосконаленні бізнес-процесів, що дозволить підвищити ефективність використання ресурсів та отримати бажані результати.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи все вищесказане, слід зазначити, що успішне функціонування промислових підприємств у сучасних кризових умовах потребує створення цілісної, науково обґрунтованої системи організації та ефективної системи управління підприємством. Такою системою має бути маркетингова політика, спрямована на задоволення потреб і запитів ринку, відповідне реагування на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища, підвищення рентабельності виробництва.

Маркетингова політика є частиною загальної економічної політики підприємства і є сукупністю товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, що здійснюється на основі принципів маркетингу, планування, маркетингових досліджень, що реалізується через систему маркетингової інформації у взаємодії із внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства.

Розроблення і реалізація маркетингової політики є одним із найважливіших і складних етапів маркетингового процесу, який залежить від позиції підприємства на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального людського і виробничого потенціалу, наявних і потенційних ресурсів, поведінки конкурентів, специфіки продукції чи послуг, що надаються, рівня, досягнутого національною економікою, культурного та соціального середовища тощо.

Грамотно сформована і реалізована маркетингова політика дозволяє підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток, зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

У процесі формування та реалізації маркетингової політики підприємства важливим є досвід провідних компаній, що працюють на цьому ринку. Вивчення його та адаптація до власних умов може допомогти визначити правильний стратегічний напрямок розвитку власного бізнесу. Відтак, бенчмаркінг є сьогодні одним з ефективних інструментів, застосування якого дозволяє зміцнити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ОПІЛЛЯ»

2.1. Загальна характеристика підприємства та його фінансово-господарської діяльності

Тернопільська пивоварня створена на базі невеликого приватного підприємства, побудованого в 1851 р., власником якої був С. Гольдберг. «Це була перша в Тернополі велика пивоварня, з паровою машиною, та єдина, яка функціонує і дотепер. У цій пивоварні можна було придбати найдешевше у місті пиво, та одразу повернути порожні пляшки назад на повторне використання» [37]. До 1994 р. пивоварня функціонувала як державне підприємство. 11 лютого 1994 р. на Загальних зборах трудового колективу Тернопільського пивоварного заводу було прийнято рішення про створення організації орендаря. Організація орендарів «Тернопільський пивоварний завод № 1», зареєстровано Тернопільською міською радою 9 березня 1994 р. 27 квітня 1995 р. колектив працівників орендного підприємства «Тернопільський пивзавод № 1» на Загальних зборах ухвалив рішення про приватизацію державного майна підприємства шляхом створення відкритого акціонерного товариства [79].

«Товариство з обмеженою відповідальністю «Пивоварня «Опілля» створено 1.02.2012 року шляхом реорганізації ВАТ «Опілля», яке було засноване регіональним відділенням Фонду державного майна України у Тернопільській області і організацією орендарів орендного підприємства «Тернопільський пивзавод № 1» та зареєстроване 14 листопада 1995 року» [79]. Згодом підприємство змінює форму власності на приватне акціонерне товариство «Опілля».

Сьогодні Тернопільський пивоварний завод «Опілля» за організаційно-правовою формою господарювання є акціонерним товариством. Відноситься за розмірами до середнього підприємства. За ступенем охоплення ринку

відноситься до національних підприємств. За ступенем спеціалізації Тернопільський пивоварний завод «Опілля» відноситься до спеціалізованих підприємств. Підприємство випускає продукцію одного виду. За організаційно-правовою формою підприємство є товариством з обмеженою відповідальністю [79].

Місцезнаходження підприємства відповідно до установчих документів 46003 Тернопільська обл., Тернопільський район, місто Тернопіль, вулиця Білецька, 33; ідентифікаційний код ЄДРПОУ 00374574 [80].

ПрАТ «Опілля» є юридичною особою, що має самостійний баланс, і, відповідно розрахунковий та низку інших рахунків у банківських установах. Серед інших атрибутів самостійності – наявність круглої печатки, штампю та бланків із власним найменуванням, свій брендний торговельний знак, та інші символи, що засвідчують юридичну особу. Підприємство з юридичного погляду може від свого ймення здобувати майнові та особисті немайнові права, виконувати обумовлені обов'язки та виступати у ролі позивача або відповідача у судах та, несучи при цьому, відповідальність своїм майном.

ПрАТ «Опілля», за даними аудиторської перевірки, функціонує на цілком законних засадах та, здійснюючи свою діяльність, керується чинним законодавством і засновницькими документами. Товариство фінансується за рахунок власних коштів і кредитів банку [80]. «Вартість чистих активів Товариства станом на 31.12.2020 р. складає 31175 тис. грн. Статутний капітал складає 934 тис. грн. Різниця між розрахунковою вартістю чистих активів і статутним капіталом становить 30241 тис. грн. Розмір статутного капіталу ПрАТ «Опілля» за даними бухгалтерського обліку на 31.12.2020 року складає 933728,00 грн. та відповідає заявленому в Статуті товариства, зареєстрованому від 10.07.2020 року за №164600276303. Статутний капітал товариством сплачено повністю згідно встановлених термінів» [80].

ПрАТ «Опілля» використовує лінійно-функціональну систему управління, тобто лінійну підпорядкованість виконавців та керівників нижчих розрядів. Організаційна структура ПрАТ «Опілля» складається з: відділу

кадрів, бухгалтерії, відділу збуту та постачання, виробничого відділу, транспортного відділу, відділу головного механіка та головного пивовара, солодовня, пивоварня, бродильний табір, розлив та розлив.

ПрАТ «Опілля» цілеспрямовано розвивається в сегменті традиційного пива, спираючись на давні традиції смаку та якості. Місія компанії така: «Ми працюємо над тим, щоб забезпечити кожного якісною, екологічною, натуральною продукцією, виготовленою в найкращих традиціях українського народу» [79]. Виконуючи місію, компанія підтримує та відроджує старі рецепти з використанням новітніх технологій.

Основними цінностями ПрАТ «Опілля» є:

- якість і натуральність продукції;
- дотримання очікувань споживачів щодо отримання чистої продукції;
- соціальна відповідальність продуцента перед суспільством та навколишнім середовищем.

Виробнича структура підприємства знаходиться в процесі безперервного розвитку під впливом удосконалення обладнання, технологій, форм організації виробничих процесів та інших факторів.

Найважливіші фактори, що впливають на діяльність ПрАТ «Опілля», пов'язані з невизначеною економічною ситуацією в Україні, інформаційними процесами в економіці держави, змінами в податковій системі, неплатоспроможністю замовників та замовників у спілкуванні, карантинними заходами, пов'язаними з пандемією COVID. До найбільш значущих проблем, які впливають на діяльність підприємства, можна віднести фінансовий дефіцит, що склався за останні роки, та подорожчання сировини.

Визначальним видом діяльності ПрАТ «Опілля» є виробництво та реалізація непастеризованого («живого») пива та інших безалкогольних напоїв. Майстерність варіння пива вже багато років підкорює навіть найвибагливіших його любителів. Усі види пива виробляються з урахуванням сучасних технологій, стандартів, матеріалів. Ступінь залежності від сезонних змін значний.

Основним видом сировини для виробництва пива «Опілля» є ячмінь, хміль та вода. Пиво виробляється на підприємстві за класичною технологією без консервантів, для розкладання ячмінного крохмалю та забезпечення тривалого піноутворення додаються лише ферментні препарати. Потім сусло охолоджують, додають дріжджі низового бродіння англійського виробництва. Після того як відділено дріжджовий осад, сусло подають у бродильні місткості. Ферментація триває 7 днів для «Опілля класичне» і 10 днів для «Опілля фірмове» [79].

Особливістю пива «Опілля» є варіння за старовинною класичною технологією – як сто років тому. У той час як інші пивоварні прискорюють та модернізують процес пивоваріння та подовжують термін його зберігання різноманітними сучасними «хімічними» домішками та компонентами, «Опілля» шануючи традиції та здоров'я своїх гурманів, відмовляється від найпоширенішого «прискорювача» – мальтози меляси. Все пиво дозріває в старих підземних підвалах із завжди стабільною температурою на рівні +1 – +2° С: там пиво бродить, проходить процес фільтрації. Підвальні приміщення обладнані спеціальними бродильними місткостями.

Технологічна схема виробництва пива на ПрАТ «Опілля» включає такі етапи:

1. Подрібнення сухого солоду та ячменю.
2. Приготування варення.
3. Перевантаження фільтрації.
4. Приготування сусла з хмелем.
5. Звільнення сусла від хмелю.
6. Освітлення сусла.
7. Охолодження сусла.
8. Бродіння сусла.
9. Фільтрація пива.
10. Розлив пива у різні місткості.

Якість і смак пива залежить від сировини, а отже, лабораторія пивоварного заводу «Опілля» особливо уважно перевіряє його якість. Суворий внутрішній і зовнішній контроль системи якості сировини, напівфабрикатів і готової продукції здійснюється на усіх технологічних етапах процесу виробництва. Перевіряють варіння сусла, швидкість розкладання крохмалю, рівень вмісту сухих речовин у суслі та кінцевому продукті – пиві. ПрАТ «Опілля» спеціалізується на виробництві та реалізації пляшкового пива об'ємом 0,5 л., пластикових пляшках різної місткості і пиво в ПЕТ-кегах [79].

Основним завданням виробничої програми ПрАТ «Опілля» є задоволення потреб споживачів у якісній продукції, яку виробляють підприємства з найкращим використанням своїх ресурсів та максимальним прибутком.

Аналіз фінансового стану підприємства є необхідним кроком для розробки планів і прогнозів розвитку підприємства. «Розрахунок, порівняння результатів з базовими значеннями та аналіз показників дає змогу визначити ступінь ефективності роботи підприємства, компетентність керівного складу, а також допомагає зорієнтуватись в плануванні подальшої стратегії та тактики на перспективу» [40]. Фінансовий стан ПрАТ «Опілля» безпосередньо залежить від результатів його виробничо-господарської та фінансово-господарської діяльності. Безумовно, чим вищий обсяг виробництва та реалізації продукції, робіт, послуг та нижча їх ціна, тим вища рентабельність підприємства, що позитивно позначиться на його фінансовому стані. Навпаки, нерегулярність виробничих процесів, погіршення якості продукції, труднощі з їх реалізацією через карантинні обмеження, пов'язані з COVID-пандемією призводять до зниження рівня надходжень фінансових коштів на рахунки підприємства, що погіршує його платоспроможність. Також є зворотний зв'язок, оскільки відсутність фінансування може порушити постачання матеріальних ресурсів, а відтак і виробничий процес підприємства. Адже належна «забезпеченість фінансовими ресурсами в межах розрахункової потреби та їх раціональне використання створює широкі можливості для

поліпшення виробничих показників, підвищення ефективності застосування засобів та предметів праці, робочої сили, сучасних інформаційних технологій» [84, с. 265].

Прибуток ПрАТ «Опілля» складається з доходів «від господарської діяльності підприємства та інших надходжень після покриття матеріальних та прирівняних до них витрат і витрат, спрямованих на оплату праці. На кінець 2020 р. чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) склав 13353 тис. грн., що на 3,7% вище за аналогічний період попереднього року. Тоді як чистий фінансовий результат (прибуток) – 4309 тис. грн. проти 9885 тис. грн. у попередньому році» [35], що на 56,4% менше за значення цього показника у 2019 р.

Прибуток безпосередньо пов'язаний з категорією «собівартість продукції». Операційні витрати, понесені ПрАТ «Опілля» у 2020 році, наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Елементи операційних витрат на виробництво продукції ПрАТ «Опілля»

| Найменування показника | Одиниці виміру | 2020 р. | Частка кожного виду витрат в загальних витратах, % |
|----------------------------------|----------------|---------|--|
| Матеріальні затрати | тис. грн. | 5158 | 46,3 |
| Витрати на оплату праці | тис. грн. | 287 | 2,6 |
| Відрахування на соціальні заходи | тис. грн. | 63 | 0,6 |
| Амортизація | тис. грн. | 4854 | 43,6 |
| Інші операційні витрати | тис. грн. | 782 | 7,0 |

* Розроблено автором на основі [35].

Проаналізувавши дані табл. 2.1 можна зробити висновок, що найбільша частка (46,3%) у складі операційних витрат припадає на матеріальні витрати, а найменша – на відрахування на соціальні заходи (0,6%).

«Збір інформації про доходи і витрати здійснюється безперервно та послідовно за допомогою внутріфірмової системи обліку й контролю» [88, с. 164]. Це здійснюється для того, щоб зробити висновок про рівень ефективності діяльності підприємства потрібно визначити показники

рентабельності, котрі визначаються як співвідношення прибутку і поточних витрат (див.: табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники рентабельності діяльності ПрАТ «Опілля»

| № з/п | Показник | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|-------|--|----------|----------|----------|
| 1. | Рентабельність продажів (коефіцієнт) | 1,53 | 1,95 | 2,09 |
| 2. | Рентабельність сукупного капіталу (коефіцієнт) | 0,22 | 0,08 | 0,09 |
| 3. | Рентабельність власного капіталу (коефіцієнт) | 0,38 | 0,15 | 0,17 |

* Розроблено автором на основі [4; 5; 6; 33; 34; 35].

Показник рентабельності продажу відображає один з найважливіших аспектів діяльності підприємства, поєднуючи у співвідношенні обсяги реалізації основної продукції та розрахункову частку собівартості реалізації [51, с. 122]. Цей коефіцієнт показує, який прибуток отримає підприємство від 1 грн. надходжень від реалізації продукції. Для пивоварні «Опілля» цей показник становить на кінець 2020 р. 2,09, що є позитивним показником і це, у свою чергу засвідчує ефективність продажів компанії. Позитивною є й динаміка цього показника у напрямку зростання з 1,53 у 2018 р. до 1,95 у 2019 р. та до 2,09 у 2020 р. тобто на 36,6% за вказаний період.

Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу пивоварні «Опілля» характеризує рентабельність сукупного капіталу, використовуваного підприємством. На відміну від попереднього показника динаміка коефіцієнта рентабельності сукупного капіталу є спадною. Проте залишається позитивним його значення, що засвідчує прибуткову діяльність.

Показник рентабельності власного капіталу пивоварні засвідчує прибуткову діяльність і відзначається тенденцією до зростання протягом 2019-2020 рр. Загалом, аналізуючи показники рентабельності, можна констатувати, що пивоварня «Опілля» є рентабельною компанією і характеризується

позитивними тенденціями розвитку, що є наслідком оптимально сформованої та чітко реалізовуваної маркетингової політики підприємства.

Однак для більш глибокого аналізу фінансової ситуації ПрАТ «Опілля» розглянемо послідовність аналізу ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства.

Ліквідність підприємства оцінюється за допомогою системи фінансових показників, які дозволяють порівняти вартість оборотних активів різного ступеня ліквідності з сумою поточних зобов'язань. До них належать: коефіцієнт загальної ліквідності (к-т покриття), коефіцієнт абсолютної ліквідності, коефіцієнт поточної ліквідності (к-т швидкої ліквідності), чистий оборотний капітал. У табл. 2.3 наведено значення окремих коефіцієнтів, розрахованих за даними балансу підприємства у порівнянні з їх нормативними значеннями.

Таблиця 2.3

Показники ліквідності підприємства

| № з/п | Показники | Оптимальне значення | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|-------|---|---------------------|----------|----------|----------|
| 1. | Загальна ліквідність (коефіцієнт) | >1 | 0,30 | 0,28 | 0,11 |
| 2. | Поточна (швидка) ліквідність (коефіцієнт) | 0,6-0,8 | 0,28 | 0,25 | 0,10 |

* Розроблено автором на основі [4; 5; 6].

Аналізуючи дані таблиці можна стверджувати, що підприємство може мати труднощі у тому, аби погасити свої поточні зобов'язання. Як видно з таблиці 2.3 та рис. 2.1. Загальна тенденція показників ліквідності відображає їх зниження.

Коефіцієнт загальної ліквідності (к-т покриття) характеризує спроможність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з тієї частини активів, що може бути найбільш легко реалізованою – оборотних засобів. Цей коефіцієнт дозволяє отримати найбільш загальну оцінку щодо ліквідності активів. Оскільки для ПрАТ «Опілля» значення коефіцієнта

становить 0,11 і таки досить не дотягає до 1,0, то можна говорити про те, що броварня не володіє відповідними обсягами вільних фінансово-матеріальних ресурсів, які були б сформовані завдяки власним джерелам. А отже, для кредиторів броварні такий спосіб формування оборотних засобів є неприйнятним.

Коефіцієнт поточної (швидкої) ліквідності – дозволяє з'ясувати ту частину поточних зобов'язань суб'єкта господарювання, яку він спроможний покрити за рахунок частини найбільш ліквідних оборотних засобів, серед яких: грошові кошти і їх еквіваленти, фінансові інвестиції і кредиторська заборгованість. Оскільки згідно з розрахунками цей показник знижується і на кінець 2020 р. сягнув 0,10, то можна стверджувати, що ПрАТ «Опілля» має труднощі у сплаті поточних зобов'язань.

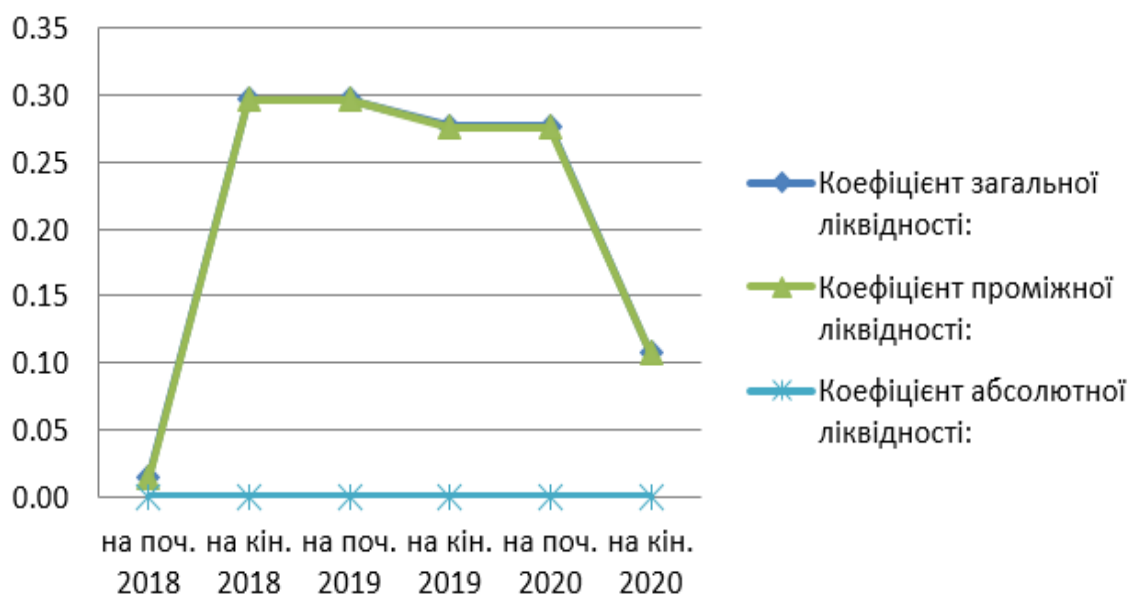


Рис. 2.1. Динаміка показників ліквідності ПрАТ «Опілля»

* Розроблено автором на основі [4; 5; 6].

Проаналізувавши показники ліквідності ПрАТ «Опілля», слід охарактеризувати його фінансову стійкість.

Аналіз фінансової стійкості компанії є однією з найголовніших характеристик його діяльності, фінансового й економічного стану, що характеризує результативність поточного, інноваційно-інвестиційного та

фінансово-господарського розвитку, оперує необхідною інформацією для інвесторів та відображає здатність підприємства виконувати свої боргові зобов'язання та можливості нарощування економічного потенціалу.

Для оцінки рівня фінансової стійкості використовують такі показники: коефіцієнт автономії (фінансової незалежності), коефіцієнт маневреності власних ресурсів, коефіцієнт фінансового ризику, коефіцієнт залежності [51, с. 122]. Оцінка фінансової стійкості ПрАТ «Опілля» здійснено за даними балансу підприємства за аналізований період 2018-2020 рр. (табл. 2.4, рис. 2.2).

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості ПрАТ «Опілля»

| № п/п | Показники | Оптимальне значення | 2018 рік | 2019 рік | 2020 рік |
|-------|--|---------------------|----------|----------|----------|
| 1. | Фінансова автономія (рівень концентрації власного капіталу) (коефіцієнт) | $> 0,5$ | 0,48 | 0,44 | 0,44 |
| 2. | Фінансова залежність (коефіцієнт) | $> 1,0$ | 2,07 | 2,26 | 2,25 |
| 3. | Маневреність власного капіталу (коефіцієнт) | $> 0,2$ | -1,0 | -1,14 | -1,16 |
| 4. | Фінансовий ризик (коефіцієнт) | ≤ 1 | 1,07 | 1,26 | 1,25 |

* Розроблено автором на основі [4; 5; 6].

З наведених у таблиці обчислень показників фінансової стійкості підприємства можна зробити декілька висновків. Так, якщо коефіцієнт фінансової автономії (концентрації власного капіталу) є дещо нижчим за нормативне значення 0,5 і протягом 2018-2020 рр. знизився з 0,48 до 0,44, то це засвідчує зниження фінансової автономії й фінансової незалежності ПрАТ «Опілля». Отримане значення відображає частку власного капіталу підприємства у загальній сумі джерел фінансування майна підприємства, складаючи 44%. Зниження коефіцієнта сигналізує про тенденцію до зростання залежності ПрАТ «Опілля» від джерел зовнішнього фінансування своїх активів. Відповідно, чим нижче значення коефіцієнта, тим підприємство є менш фінансово стійким і незалежним від позичальників та кредиторів.

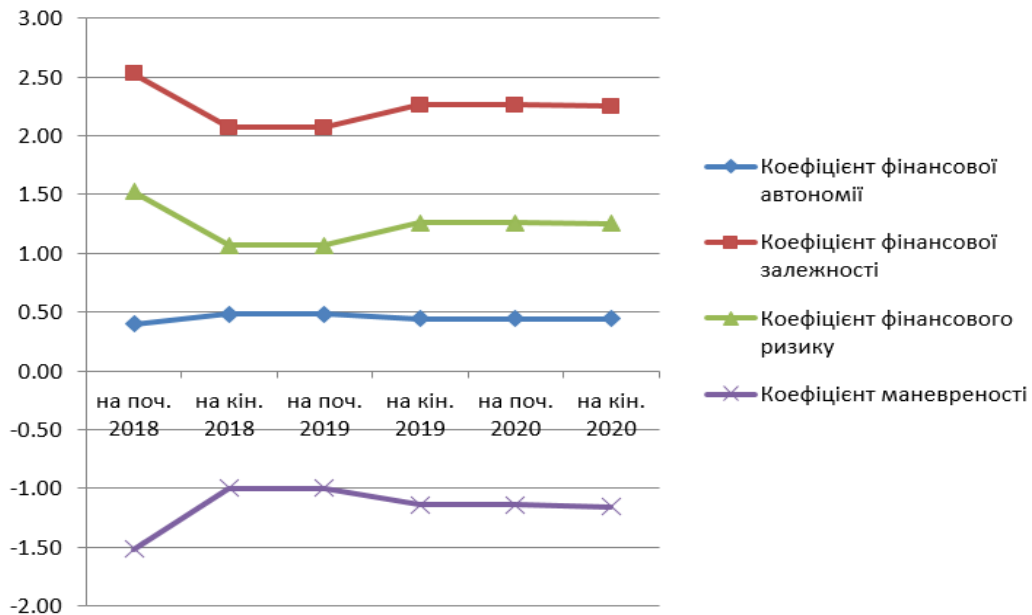


Рис. 2.2. Динаміка показників фінансової стійкості ПрАТ «Опілля» впродовж 2018-2020 рр.

* Розроблено автором на основі [4; 5; 6].

Показник фінансового ризику визначається на основі «співвідношення позикового капіталу і власного капіталу» [40]. При цьому слід враховувати, що крайнім нормативним значенням його є 1,0. Тобто, на 1 гривню, що вкладена у власний капітал суб'єкта господарювання, припадає 1 гривня позикових засобів. Як видно із здійснених обчислень, що наведені у табл. 2.4, значення показника перетнуло критичну межу, досявши у 2020 р. рівня 1,25 (рис. 2.2). Це засвідчує втрату фінансової стійкості підприємством, позаяк на 1 гривню його власного капіталу приходиться 1,25 гривні позичкового капіталу. Відтак, майно підприємства є переважно придбаним за рахунок позичених фінансових коштів. Таким чином, керівництво підприємства втрачає й можливість у самостійному прийнятті важливих для його розвитку компанії рішень без згоди на них кредиторів підприємства.

Коефіцієнт фінансової залежності: рекомендоване значення більше або дорівнює 1,0. Показник відображає ту суму активів суб'єкта господарювання, що припадає на 1 гривню його власних коштів. З наведених у табл. 2.4.

обчислень можна спостерігати тенденцію цього показника до зростання впродовж 2018-2020 рр. з 2,07 до 2,25. Це означає, що протягом вказаного періоду підприємство все більше вдається до використання позикових коштів при фінансуванні свого майна. Відтак, якщо у 2018 р. на кожні 2,07 гривні, вкладені в активи підприємства, припадала 1 гривня власних коштів і 1,07 позикових, то у 2020 р. цей розрив між власними і позиковими коштами зріс до 1 : 1,25. А це є негативною тенденцією. Відповідно, підприємство повинне вдаватися до заходів, аби знизити це співвідношення.

Від'ємне значення коефіцієнта маневреності власного капіталу характеризує ситуацію, при якій власний капітал та кошти, які залучені підприємством на довгостроковій основі, спрямовуються на фінансування необоротних засобів суб'єкта господарювання. Відтак, задля необхідного фінансування оборотних активів підприємства, йому доводиться звертатися до позик та кредитів. А це, у загальному підсумку призводить до зниження фінансової стійкості компанії.

Наведений вище аналіз фінансового стану пивоварні «Опілля» дозволяє охарактеризувати його як задовільний, що потребує вирішення низки нагальних фінансових проблем, головною з яких є дисбаланс власних й позикових коштів підприємства.

2.2. Аналіз та оцінка мікросередовища підприємства

Будь-яка підприємницька діяльність перебуває та функціонує під впливом як зовнішнього, так і внутрішнього середовища: макро- та мікросередовища. Але якщо на стан макросередовища досліджуване підприємство впливати не може, то в центрі його уваги і впливу повинне перебувати мікросередовище. Аналіз макро- та мікросередовища є початковим етапом розробки маркетингової політики компанії, оскільки забезпечує відповідну основу для визначення місії та цілей її діяльності. З погляду ПрАТ

«Опілля» цей аналіз є необхідним для оцінки можливих варіантів оптимізації маркетингової стратегії. Він також є важливим для розробки стратегії організації.

Як відомо, макросередовище складається з елементів, які не мають прямого відношення до компанії, але впливають на формування загальної ділової атмосфери. У більшості випадків макросередовище не є специфічним за своєю природою стосовно окремої підприємницької структури, навіть, попри відмінності як у сферах їх діяльності, так і їх внутрішнього потенціалу [21, с. 231].

Найважливішими факторами макросередовища, що впливають на діяльність ПрАТ «Опілля», є: економічні, політичні, правові та технологічні фактори. Усі ці чинники макросередовища перебувають у міцному взаємозв'язку і мають значний вплив на діяльність компанії. Зміна макросередовища впливає на стратегічну ринкову позицію компанії та елементи мікросередовища.

Аналіз мікросередовища, зазвичай, пов'язаний з процесом формування маркетингової політики підприємства. Мікросередовище – це середовище, що безпосередньо впливає на провадження бізнесу. Воно складається із споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та державних органів. Ці групи безпосередньо контактують з підприємницькими структурами. Вплив кожної з цих груп, що формують найближче оточення компанії, слід враховувати і прогнозувати на постійній основі. Важливим при цьому є також вплив на суб'єктів мікросередовища, шляхом регулювання взаємовідносин з ринковими партнерами.

Найважливішим чинником мікросередовища є поведінка споживачів продукції підприємства. Використання системи формування попиту і стимулювання продажів та інших маркетингових заходів підприємство здатне змінити поведінку споживачів у власних інтересах, перетворивши їх, наприклад, на постійних клієнтів-покупців своїх товарів та послуг.

Споживачами (покупцями) є підприємства та фізичні особи, які готові купувати товари та послуги підприємства. Вони є найголовнішою складовою мікросередовища компанії, позаяк їх наявність та здатність відшукувати їх й визначатиме саме існування компанії та є умовою її стійкості на ринку та розвитку. Споживачами пива «Опілля» здебільшого є чоловіки від 20 років з вищою освітою, середньою освітою та високими доходами, які орієнтуються на високу якість та смак з високим ступенем лояльності до бренду. У зв'язку з тим, що пивоварня має власний солодовий завод, який виробляє різні види солоду, можна виробляти як світле, так і темне пиво. Оцінка споживачів пивоварні «Опілля» наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз мікросередовища ПрАТ «Опілля»
за групою чинників «Споживачі» у 2020 р.

| Фактор «Споживачі» | Тенденції зміни | Вплив на підприємство |
|--------------------|--|---|
| – пива | Зростання вимог споживачів до якості продукції | «–» неможливість швидко відреагувати на запити споживачів; |
| – квасу | Відданість більш відомим маркам. | «+» покращення якості продукції; «–» низький попит на продукцію; «+» розширення асортименту продукції, розроблення нової програми просування товару на ринок. |

* Розроблено автором на основі [79].

Іншу групу чинників мікросередовища підприємства формують постачальники. Постачальники – це компанії та фізичні особи, які забезпечують підприємство всіма видами ресурсів, що необхідні для його виробничої та фінансово-господарської діяльності. Вплив постачальників на маркетингову політику компанії є досить значним. Інколи він може призвести й до негативних наслідків. Зростання цін продукції постачальників безумовно позначається й на зростанні цін готової продукції підприємства. А, скажімо,

недопостачання окремих виробничих сировинних ресурсів, чи нерегулярність поставок, можуть призвести до порушення графіків відвантаження готової продукції. Головними постачальниками хмелю для пивоварні «Опілля» є: ТОВ «Залозецький лікєро-горілочний завод», ТОВ «Укрхміль» і ТОВ «СГ Сидинівка»; солоду – ТОВ «Славуцький солодовий завод» і ТОВ «Поліссязернотранс»; ячменю – ПрАТ «Артсервіс», лейбл ТОВ «Галмод» – кронекорек, ТОВ «СГ Сидинівка». Аналітична оцінка постачальників ПрАТ «Опілля» здійснена за допомогою табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз мікросередовища ПрАТ «Опілля»
за групою чинників «Постачальники» у 2020 р.

| Фактор «Постачальники» | Тенденція зміни | Вплив на підприємство |
|--|--------------------------------|---|
| 1. Постачальники сировини. | Нестабільні поставки сировини. | «–»: перебої в постачанні призводить до збільшення собівартості продукції; «+»: пошук нових постачальників. |
| 2. Постачальники матеріалів. | Зростання цін на матеріали. | «–»: перебої в сфері виробництва; «+»: пошук нових постачальників. |
| 3. Постачальники енергетичних ресурсів. | Подорожчання енергоносіїв. | «–»: зростання кількості монополістів цієї сфери; «+»: впровадження альтернативних джерел енергії. |
| 4. Постачальники фінансових ресурсів. | Зростання ставок за кредит. | «–»: низька платоспроможність; «+»: інші джерела фінансування. |
| 5. Постачальники технічних і технологічних ресурсів. | Потреба в технічних ресурсах. | «–»: висока вартість, що впливає на зростання собівартості продукції; «+»: вибір найоптимальніших постачальників за критерієм «ціна – якість». |

* Розроблено автором на основі [79].

Конкуренти – це ті компанії, які є ринковими суперниками компанії за отримання переваги від покупців у продажу своєї продукції на ринку подібних товарів. Сьогодні в Україні 241 пивоварня, серед них 204 є малими броварнями з обсягами виробництва до 300 000 л. [1], Сьогодні в Україні пивоварень майже вдвічі більше, ніж на початку 1991 р., коли їх налічувалось 115. Незважаючи на значну кількість виробників, «частка обсягу виробництва пива великими та середніми підприємствами (9 виробників пива) складає 87% від загального обсягу виробленого пива в Україні» [1]. Серед них слід зазначити такі: ПАТ «САН ІнБев Україна» (AB InBev), ПАТ «Карлсберг Україна» (Carlsberg Ukraine) та ПрАТ «Оболонь», альянс Efes і SABMiller, альянс ППБ і Oasis CIS [48, с. 110-111].

За експертною оцінкою, виробництво пива у 2020 р. склало 1,8 млрд. літрів [1в], з них 65 млн. літрів вироблено броварнею «Опілля» [79]. При цьому слід зазначити, що в цілому це значно менше, ніж вироблялось в Україні у 2008 р. (див.: рис. 2.3).

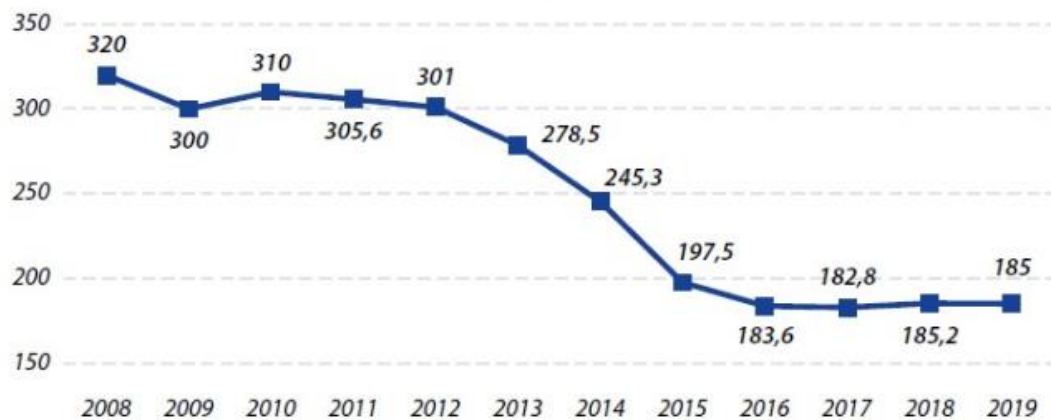


Рис. 2.3. Динаміка обсягів виробництва пива в Україні протягом 2008-2019 рр., млн. дал. [1]

Частка виробництва пива пивоварні «Опілля» на ринку пива є незначною – 0,07%, а отже, свого удосконалення вимагає системи управління як маркетинговою діяльністю підприємства, так і його технологічною складовою.

Аналіз основних конкурентів, тенденції їх розвитку і позиціонування на ринку має важливе значення при формуванні маркетингової політики ПрАТ «Опілля», оскільки саме вони складають конкурентне поле підприємства. Аналіз конкурентів ПрАТ «Опілля» поданий у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз мікросередовища ПрАТ «Опілля»
за групою факторів «Конкуренти» у 2020 р.

| Фактор «Конкуренти» | Тенденції зміни | Вплив на підприємство |
|---|---|---|
| ТОВ «Микулинецький Бровар» | Розширення асортименту, виробництво безалкогольної | «-» зниження цін, зменшення обсягів продажу; «+» введення нових видів |
| ПрАТ «Оболонь» | продукції Запровадження нової упаковки ПЕТ SUPER ПАК, яка не дає повітрю проникнути через пляшку і окислити пиво. | продукції. «-» різні якісні характеристики основної продукції; «+» ширша товарна диференціація; |
| ПАТ «Карлсберг Україна» (Carlsberg Ukraine) | Інтегрована система управління підприємством на відповідність міжнародному стандарту ISO 14001, котрий містить вимоги до системи екологічного управління: «Нуль вуглецевого сліду». | «+» введення нових видів продукції; «-» різні якісні характеристики основної продукції; «+» біорозкладана пляшка з деревного волокна. |

* Розроблено автором на основі [1; 48].

Посередники – це підприємства або фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розповсюджувати та продавати її товари. ТзОВ «Торговий дім «Опілля» сьогодні є основним постачальником пива «Опілля» в Україні.

Контактні аудиторії – це соціальні групи та системи, котрі виявляють реальний або потенційний інтерес до діяльності підприємства і можуть суттєво впливати на його результати. Контактні групи, які мають значний вплив на діяльність ПрАТ «Опілля», включають:

– фінансові кола, які впливають на здатність компанії залучати капітал. Це банки, інвестиційні компанії, брокерські фірми, фондові біржі, акціонерні товариства;

– контактна аудиторія ЗМІ допомагає привернути увагу громадськості та споживачів компанії до її діяльності;

– контактна аудиторія державних установ впливає на діяльність пивоварні «Опілля» шляхом державного регулювання підприємницької діяльності, координуючи таким чином маркетингові рішення компанії.

Загальний аналіз цільових груп броварні «Опілля» наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз мікросередовища ПрАТ «Опілля»
за групою факторів «Контактні аудиторії» у 2020 р.

| Фактор «Контактні аудиторії» | Тенденції зміни | Вплив на підприємство |
|---|---|---|
| Засоби масової інформації | Надання споживачам інформації про діяльність підприємства | «–» висвітлення неправдивої інформації або негативних аспектів діяльності підприємства; «+» привертання уваги громадськості та споживачів підприємства до його діяльності. |
| Контактні групи державних установ | Державне регулювання підприємницької діяльності, у такий спосіб координуючи маркетингові рішення фірм та впливаючи на їх маркетингову політику. | «–» збільшення регулюючих заходів; «+» зменшення регулюючих заходів. |
| Громадськість: профспілки, союзи споживачів, екологічні та інші спільноти | Активізація профспілок із захисту інтересів працівників; Активізація спільнот із захисту прав споживачів та спільнот із захисту довкілля. | «–» зростання витрат на соціальні потреби, охорону довкілля; «+» формування свого позитивного іміджу серед широкого загалу. |

* Розроблено автором на основі [79].

Усі чинники мікросередовища безпосередньо впливають на формування маркетингової політики ПрАТ «Опілля». Тому одним із найголовніших принципів маркетингової політики – постійне відстежування усіх змін, які відбуваються в макросередовищі, оцінка їх впливу та швидка реакція, особливо при виникненні несприятливих обставин. Усе те, що може залежати від підприємства, тобто стан мікросередовища, повинне бути під максимальним і постійним контролем.

Основне призначення аналізу мікросередовища підприємства зводиться до визначення можливостей, а інакше й загроз на обраному шляхові розвитку підприємства, та його альтернативних стратегій. Саме аналіз можливостей і загроз підприємства дає можливість виявити характер впливу факторів макро- і мікросередовища. Приклад такого аналізу поданий в таблицях 2.9, 2.10.

Таблиця 2.9

Матриця можливостей підприємства

| Імовірність використання можливості | Вплив на підприємство | | |
|-------------------------------------|--|--|--|
| | Сильний вплив | Помірний вплив | Низький вплив |
| Висока імовірність | ВС: розширення асортименту продукції | ВП: підвищення рівня професійності кадрів | ВН: розширення дилерської мережі |
| Середня імовірність | СС: наявність потенційних споживачів на всій географічній території України | СП: проведення модернізації технологічного устаткування | СН: створення організаційної культури на підприємстві |
| Низька імовірність | НС: експорт продукції за кордон | НП: економія на масштабах виробництва | НН: прискорення зростання ринку |

* Розроблено автором на основі [79].

Маркетингові можливості ПрАТ «Опілля» – це сприятливі ситуації у зовнішньому середовищі для реалізації маркетингових заходів та дій, завдяки

котрим воно може досягти певних конкурентних переваг на ринку свого продукту. Для формування ефективної маркетингової політики, підприємству необхідно використати фактори, які містяться на полях матриць ВС, ВП, СС, тому керівництву ПрАТ «Опілля» слід використовувати і брати до уваги такі можливості, як: розширення асортименту продукції, підвищення рівня професійності кадрів, наявність потенційних споживачів на всій географічній території України. Це сприятиме подальшому розвитку підприємства. Значну увагу необхідно приділити таким чинникам, як проведення модернізації технологічного устаткування та експорт продукції за кордон. При проведенні SWOT-аналізу необхідно визначити не лише можливості, а й загрози мікросередовища організації.

Таблиця 2.10

Матриця загроз підприємства

| Імовірність реалізації загрози | Можливі наслідки загроз | | | |
|--------------------------------|---|---|---|--|
| | Руйнування | Критичний стан | Важкий стан | Легкі удари |
| Висока імовірність | ВР: зміна потреб і смаків покупців | ВК: зниження рівня кваліфікації кадрового складу | ВВ: зниження рівня платоспроможності населення | ВЛ: несприятлива політика уряду |
| Середня імовірність | СР: технологічне відставання | СК: інфляційні процеси | СВ: зростання ставки акцизу на алкоголь | СЛ: збільшення рівня конкуренції в галузі |
| Низька імовірність | НР: невдала інвестиційна політика | НК: зниження попиту на продукцію | НВ: несприятливі демографічні зміни | НЛ: недосконала нормативно-правова база |

* Розроблено автором на основі [79].

Маркетингові загрози ПрАТ «Опілля» становлять несприятливі тенденції у розвитку маркетингового середовища, котрі можуть мати негативний вплив на його позицію на ринку. Найбільшою небезпекою для броварні «Опілля» є загрози, які потрапили в зони ВР, ВК, СР. Це – в основному зміна потреб та смаків споживачів, скорочення штату, технологічне відставання. Впроваджуючи маркетингову політику, компанія повинна глибше вивчити ці фактори і в кінцевому підсумку перетворити їх на переваги.

Компанія в першу чергу повинна усунути такі для неї загрози як невдала інвестиційна політика, зниження попиту на продукцію та інфляційні процеси. Адже, вони можуть бути для броварні критичними або важкими. Це означає, що для подальшого розвитку комплексу маркетингу компанії необхідно зосередити свою діяльність на зростанні ринкових меж, географії присутності продукції підприємства та виходу на нові ринки.

Несприятливі демографічні зміни, посилення конкуренції в галузі, проблеми з розробкою нових технологій, недосконала нормативно-правова база, хоча й справляють дещо менший вплив порівняно з двома попередніми, а, проте, також вимагають уважного і зваженого підходу.

Аналіз мікросередовища засвідчує, що для розвитку ПрАТ «Опілля» існують як загрози, так і можливості. Задля ефективного формування та впровадження маркетингової політики, компанія повинна шукати методи зниження рівня загроз та їх усунення загроз, а також вживати заходів для максимального використання усіх наявних можливостей.

Сьогодні перед броварнею «Опілля» постає завдання щодо адаптації до змін факторів макро- та мікросередовища підприємства, шляхом продуманої маркетингової політики, переслідуючи та досягаючи поставлених стратегічних цілей.

2.3. Оцінка маркетингової політики підприємства в умовах кризи та перспективних напрямів її формування

Нині ринок пива України перебуває у вкрай скрутному становищі у зв'язку із скорочення обсягів споживання, а відтак, і виробництва пива. Перш за все, дослідники це пов'язують із погіршенням демографічного та соціально-економічного становища в Україні, зниженням купівельної спроможності споживачів та всесвітньою боротьбою із коронавірусним захворюванням COVID [1]. Світова економічна криза, безперечно, виявляє потужний негативний вплив на результативність виробничо-господарської діяльності українських броварних підприємств. Останні продовжують стикатися із значними труднощами, які призводять до збоїв у стабільності та нормальному розвитку броварного підприємництва, а саме: тиск, що пов'язаний із зростанням цін на сировину, постійні та непередбачувані зміни у законодавчому полі, зниження купівельної спроможності споживачів. Крім того, зниження обсягів виробництва пива негативно впливає на фінансові показники суміжних галузей та на рівень надходжень до бюджету.

Сучасна ситуація на ринку пива вимагає застосування широкого спектру антикризових заходів, спрямованих на мінімізацію впливу зовнішніх і внутрішніх кризових факторів, подолати які можна шляхом вибору та формування стратегії та тактики маркетингової діяльності та маркетингової політики. Серед основних чинників загострення кризових явищ у броварній галузі українські науковці С.Б. Розумей, К.Є. Ступка, І.В. Ніколаєнко вбачають у негативних змінах, що сталися у сфері економічній та політичній. Зокрема, на їх думку, «жорстка фіскальна політика держави щодо підвищення ставки акцизу у 2014 р. на 42,5%, а у 2016 р. – на 100% посилило стагнацію пивної галузі та завадило стабілізації ринку. Окрім цього, стягується акцизний збір у розмірі 5% з реалізації пива у роздрібних торгових мережах. Такі дії створюють ризики для ефективної роботи підприємств галузі. Експортні «війни» з боку Росії та Білорусі. У 2013

році мала місце торговельна «експортна блокада» низки українських товарів, зокрема, пива, з боку РФ. У 2010 і 2014 роках білоруський уряд здійснив ліцензування поставок пива з України. В результаті цих дій компанії вимушено скоротили свою присутність на білоруському ринку, зазнавши економічних втрат» [81, с. 120]. Серед негативних політичних факторів ці науковці вказують на «ескалацію конфлікту на сході України, яка стала причиною падіння виробництва національної промисловості. Більшість вітчизняних виробників вимушені були призупинити випуск продукції у зоні конфлікту, а дистриб'ютори відмовилися від постачання продукції у частину населених пунктів Донецької та Луганської областей» [81, с. 120].

У важкий для економіки час переважна більшість підприємств стикається з низкою проблем. Бюджети на маркетинг стають особливо вразливими. Це час, коли організації більше, ніж будь-коли, зосереджуються на короткострокових результатах, а деякі просто думають про виживання. Відтак, під час рецесії важливо ефективно визначати маркетингові пріоритети, які допоможуть не втратити можливості та уникнути незворотних помилок. Для поживлення товарообігу в бізнесі та економіці загалом необхідно зосередити більше уваги та ресурсів на маркетинговій політиці під час кризи [42, с. 89-90].

Створення ефективної маркетингової політики в умовах кризи – складний процес, що включає етапи, зокрема аналіз та оцінку ринку компанії та маркетингових можливостей; вибір цільових ринків; розвиток маркетингового комплексу; розробка та впровадження маркетингових програм. Маркетингова інформація про зміни факторів маркетингового середовища є основою формування антикризової маркетингової політики, спрямованої на стабілізацію та подолання кризи шляхом розробки відповідних стратегій.

Маркетингова політика підприємства традиційно включає формування комплексної маркетингової, передусім товарної, цінової, збутової та

комунікаційної політики на основі результатів комплексного дослідження ринку.

Товарна маркетингова політика пивоварні «Опілля» полягає у визначенні оптимальної номенклатури, яка передбачає включення до виробничої програми товарів, виробництво та збут яких орієнтовані на потреби ринку, які позитивно впливають на розвиток підприємства, досягають прибутку, сприяють досягненню стратегічних цілей.

Основною метою маркетингової політики ПрАТ «Опілля» в асортименті є постійне задоволення потреб споживачів якісною продукцією на основі якісної сировини, зміцнення збутових позицій у розвинених регіонах та постійний сталий розвиток компанії та її підрозділів. Компанія приділяє велику увагу екологічним аспектам управління, які безпосередньо впливають на якість пива.

З моменту заснування ТОВ «Пивоварня «Опілля» керівництво та технологи поставили перед собою мету – виробляти тільки якісний, конкурентоспроможний натуральний продукт. Усі види пива виробляються з урахуванням сучасних технологій, стандартів, сировини та матеріалів.

На найсучаснішому обладнанні виробляється тільки «живе» пиво – непастеризоване пиво, яке містить багато вітамінів і мінералів, здатних зберігатися, оскільки не підлягають термічній обробці. Кожен сорт пива унікальний, має свою історію та розроблений технологами підприємства. Пиво, зварене на ПрАТ «Опілля», має характерну хмелеву гіркоту і не містить сторонніх присмаків і запахів. Виробництво кожного сорту пива відбувається за класичною схемою та чіткою послідовністю, викладеною в рецептурі. Завдяки тому, що завод має власний солодовий завод, на якому виробляють різні види солоду, він виробляє світле і темне пиво, а також справжні живі дріжджі. Розглянемо основний асортимент продукції броварні «Опілля» (див.: табл. 2.11).

Окремі асортиментні групи продукції ПрАТ «Опілля» *

| № п/п | Назва | Вміст алкоголю | Характеристика |
|----------|-------------------------|--|---|
| 1. | «Опілля Жигулівське» | 11% алк.4% світле непастеризо- ване пиво | <p>«Опілля Жигулівське» відзначається чистим смаком глибоко зброженого солодового напою із відчутною хмелевою гіркотою і хмелевим ароматом.</p> <p>Виготовляючи пиво «Опілля Жигулівське», використовують пивоварний ячмінний солод, питну воду, пивоварний ячмінь, хміль і пивні дріжджі. Процес бродіння пива – 7 діб, доброджування – 18 діб.</p> <p>Калорійність 42 ккал/100 г. Поживна цінність (вуглеводи) 4,6 г/100 г. Розливається у скляні пляшки місткістю 0,5 л та ПЕТ пляшку 1 л.» [79].</p> |
| 2. | «Опілля Фірмове» | 16% алк. 5,7% світле непастеризо- ване пиво | <p>«Опілля Фірмове» – живе пиво Преміум-класу, густе з легким винним присмаком і приємним ароматом.</p> <p>Пиво має солодовий смак у поєднанні із винним присмаком. Відчувається виражений хмелевий смак і приємний аромат напою.</p> <p>При приготуванні пива «Опілля Фірмове» використовується пивоварний ячмінний світлий солод, питна вода, рисова крупа, цукор, хміль і пивні дріжджі. Процес бродіння пива займає 10 діб, доброджування – ще 50 діб.</p> <p>Розливається у скляні пляшки 0,5 л. та ПЕТ пляшку 1 л. Калорійність 62 ккал/100 г. Поживна цінність (вуглеводи) 6,6 г / 100 г.» [79].</p> |

| | | | |
|----|--------------------------------|--|--|
| 3. | «Опілля Корифей» | 11% алк. 3,7% світле непастеризо- ване пиво | <p>«Опілля Корифей» є класичним живим пивом старої Європи, яке вариться за традиційним рецептом «Баварського пивного закону» 1516 р. з хмелевого солоду та води. Пиво «Опілля Корифей» характеризується чистим солодовим і хмелевим смаком із помірною хмелевою гіркотою і легким хмелевим ароматом.</p> <p>При приготуванні пива «Опілля Корифей» використовують солод пивоварний ячмінний, воду питну, ячмінь пивоварний, хміль та пивні дріжджі.</p> <p>Калорійність 62 ккал/100 г. Поживна цінність (вуглеводи) 6,6 г / 100 г.</p> <p>Розливається в скляну пляшку 0,5 л та в PET пляшку 1 л.» [79].</p> |
| 4. | «Опілля Корифей нефільтроване» | 11% алк. 3,7% світле нефільтроване | <p>«Опілля Корифей нефільтроване» – справжнє бочкове пиво з натуральним чистим смаком зброженого солоду, хмелевою гіркотою та присмаком свіжоспеченого хліба. Це справжнє домашнє пиво.</p> <p>Допускається слабкий дріжджовий аромат.</p> <p>Приготування пива «Опілля Корифей нефільтрованого» потребує таких складників: пивоварний ячмінний солод, питну воду, ячмінь пивоварний, хміль і пивні дріжджі. Пиво не фільтрується.</p> <p>Калорійність 42 ккал/100г. Поживна цінність (вуглеводи) 4,6г/100г. Розливається в PET пляшку 1,5 л.» [79].</p> |

| | | | |
|----|-------------------|---|---|
| 5. | «Опілля Княже» | 12%. алк 4,2% темне непастеризо- ване пиво | <p>«Опілля Княже» – це темне класичне пиво з яскравим карамельним смаком, приємною хмелевою гіркотою та ароматом. Готуючи пиво «Опілля Княже» використовують пивоварний ячмінний солод, карамельний солод, питну воду, пивоварний ячмінь, цукор, хміль і пивні дріжджі.</p> <p>Калорійність 46 ккал/100г. Поживна цінність (вуглеводи) 4,7г/100г.</p> <p>Розливається в скляні пляшки по 0,5 л.» [79].</p> |
| 6. | «Опілля Домашній» | алк.1.2% квас | <p>«Квас «Опілля Домашній» є справжнім живим квасом натурального бродіння. Освітлений, не пастеризований, фільтрований, з кислуватого-солодким смаком та ароматом житнього хліба. При виготовленні живого квасу натурального бродіння «Опілля Домашній» використовується питна вода, білий цукор, концентрат квасного сула, пивні дріжджі. Квас варять за класичною технологією та зберігають у підземних підвалах із стабільною температурою +1– +2° С. Допускається наявність осаду.</p> <p>Термін зберігання квасу – 15 діб. Калорійність 14 ккал /100 г.</p> <p>Поживна цінність (вуглеводи) 3,5 г/100 г. Зберігається при температурі від 0 до 12 °С в затемненому приміщенні. Розливається у PET пляшку 1 л.» [79].</p> |

* Розроблено автором на основі [79].

У цілому сьогодні ПрАТ «Опілля» пропонує 17 сортів пива у двох номенклатурних категоріях:

1) пиво «Опілля»: «Корифей», «Фірмове», «Жигулівське», «Класичне», «Княже», «Пшеничне», «Преміум», «Біле», «Безалкогольне», «Різдвяне»;

2) пиво «Opillia Export»: «LAGER», «1851», «DUNKEL», «PILS», «ZERO», «WHEAT», «KORYFEI».

Крім цього підприємство виготовляє справжній живий квас – «Опілля Домашній», мінеральну воду та сидр [79].

У сучасних умовах кризи та жорстокої конкуренції броварні, яка намагається втриматися на ринку зробити це не легко. У боротьбі за ринкове лідерство виграють лише ті виробники, які гарантують високу якість продукції і постійно оновлюють свій асортимент [18]. Для ПрАТ «Опілля» – це є домінантною ознакою, одним із тих факторів, якому підприємство приділяє найбільшу увагу. Адже водночас із застосуванням стратегії М. Портера [20, с. 226] броварня вдається до стратегії диференціації, продукуючи і пропонуючи продукцію, яка відзначається високою якістю та смаковими властивостями, що і відрізняє її від продукції конкурентів.

Продукція заводу відноситься до середнього цінового діапазону на території України і має низку конкурентних переваг:

– пиво є живим непастеризованим. Воно не належить транснаціональним пивним холдингам і виготовляється не за їх ліцензіями;

– використання традиційних технологій пивоваріння. Увесь виробничий цикл триває приблизно 60 діб;

– оригінальність рецептури пива та його насичений смак;

– висока якість використовуваної сировини;

– популярність серед різних вікових категорій споживачів.

Що стосується цінової політики ПрАТ «Опілля», то ціна на пиво визначається, зокрема, за розрахунками планово-економічного відділу з врахуванням витрат на виробництво, а також рівнем попиту на різні види продукції. При складанні розрахунку враховується відповідний відсоток рентабельності підприємства. Витрати на виробництво пива залежать від ціни

на основну сировину (солод, хміль), технології виробництва, якості та ціни обладнання, витрат на тару (склянку, ПЕТ-пляшку, банку тощо).

Залежно від регіону, у якому реалізується продукція заводу, встановлюється різна ціна на пиво. У Тернопільській області ціна приблизно однакова, а за її межами вища. Це залежить від вартості доставки. Найвищі ціни у великих містах, а також у столиці України, де пиво «Опілля» дорожче на 30-40%. Так, у Тернополі середня ціна на пиво у роздріб коливається в межах 22-26 гривень за півлітрову скляну пляшку пива,.

Значний вплив на обсяги виробництва пивзаводу «Опілля» має сезонність. Влітку виробництво пива значно збільшується, відповідно, і ціна зростає приблизно на 10% через зростання попиту на продукцію.

Зростання цін на сировину та матеріали (солод і хміль), а також підвищення рівня акцизів – ці та багато інших чинників зумовлюють підвищення цін на ринку пива. Відтак, важливим питанням для ПрАТ «Опілля» з погляду цінової політики є мінімізація цін на продукцію, чого можна досягти шляхом реалізації низки заходів:

- зниження транспортних витрат за рахунок використання власного транспорту;
- автоматизація виробництва та скорочення витрат людської праці;
- використання у виробництві пивної сировини вітчизняних виробників;
- забезпечення зручності покупок (наявність продуктів у всіх супермаркетах країни).

Сьогодні ПрАТ «Опілля» при продажу товарів використовує стратегію середньої ціни, спираючись на сегменти ринку з низькою еластичністю попиту, які приділяють особливу увагу якості товару. Окрім цього пивоварня «Опілля» постійно розширює мережу збуту. Якщо раніше продаж пива відбувався переважно у Тернопільській області, де збувалося понад 90% продукції, що виробляється заводом, то сьогодні ми зустрічаємо його майже в кожному районі західного регіону України. Значне підвищення якості продукції, модернізація обладнання, успішна рекламна кампанія, зміни та

розширення асортименту, а також збільшення виробництва сприяли розширенню збутової мережі. Структура обсягів виробництва за 2020 рік, а також реалізації основної продукції пивзаводу наведена в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Структуру обсягів виробництва
і збут основних видів продукції ПрАТ «Опілля» за 2020 р.

| Вид продукції | Фактично вироблено (тис. дал.) | Збут (%) |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------------|
| «Опілля Жигулівське» | 87,3 | 20,5 |
| «Опілля Фірмове» | 85,3 | 20,0 |
| «Опілля Княже» | 84,1 | 19,8 |
| «Опілля Корифей» | 82,9 | 19,5 |
| «Опілля Корифей нефільтроване» | 86,2 | 20,2 |

* Розроблено автором на основі [80].

Як відомо, пиво «Опілля» є непастеризованим з терміном придатності 15-30 днів, що безумовно ускладнює реалізацію в інших віддалених регіонах. Продукцію підприємства можна придбати в магазинах Тернопільської, Львівської, Хмельницької, Вінницької, Івано-Франківської, Закарпатської областей, а також у містах Києві, Вінниці, Чернівцях, та інших містах. Регіональна характеристика реалізації продукції ПрАТ «Опілля» наведена нижче (табл. 2.13).

Продукцію броварні «Опілля» можна придбати в невеликих магазинах і великих супермаркетах, а також у ресторанах, пабах і барах. Однак це характерно лише для Тернопільської області, адже за її межами пиво «Опілля» можна купити лише в окремих супермаркетах. Компанія має власний фірмовий магазин у Тернополі, який розташований безпосередньо біля пивоварні, де кожен споживач може придбати продукцію ПрАТ «Опілля», а також живе розливне пиво «Опілля».

Таблиця 2.13

Регіональна характеристика збуту продукції ПрАТ «Опілля» у 2020 р.

| Географічний район | Види продукції, які переважають у продажах | Частка продажу у загальному обсязі збуту, % |
|---------------------------|--|---|
| Львівська область | Увесь асортиментний ряд | 10 |
| Закарпатська область | «Опілля княже» – 12%, «Опілля Фірмове» – 11% | 5 |
| Хмельницька область | «Опілля фірмове» – 12%, «Опілля Корифей» – 11% | 8 |
| Івано-франківська область | «Опілля жигулівське» – 15%, «Опілля княже» – 12%, «Опілля Фірмове» – 11% | 7 |
| Тернопільська обл. | Увесь асортиментний ряд | 70 |

* Розроблено автором на основі [80].

Серед іншого, нинішня маркетингова політика підприємства базується на сприйнятті бренду «Опілля», а відтак і підприємства як підприємницької структури, що є соціально-відповідальною. Адже при цьому можна говорити, що броварня не лише дбає про високу якість своєї продукції, але часто бере спонсорську участь в організації спортивних змагань. Лише протягом серпня-жовтня 2021 р. корпорація «Опілля» підтримала футболістів-захисників із Тернопільщини у боротьбі за абсолютне чемпіонство в Лізі учасників АТО 4.10.2021 р. [44]; виступила спонсором змагань із плавання на Тернопільському озері 26.08.2021 р. [67]; виступила офіційним спонсором Суперкубка України з футболу-2021 (13.09.2021 р.) [68]; підтримала проведення змагань із веслування на човнах типу «Дракон» 6.10.2021 [69]; виступила генеральним спонсором чемпіонату України із веслування на байдарках і каное серед ветеранів АТО і ООС 20.07.2021 р. [75]; підтримала проведення на Тернопільському озері Чемпіонату світу з водно-моторних видів спорту «HYDRO GP Ternopil» (27.08.2021 р.) [76] та багато інших. Усе це справляє позитивний вплив на імідж броварні та довіру до її продукції.

Інший напрямок соціальної відповідальності бізнесу, який демонструє пивоварня «Опілля» – це рух у напрямку переналаштування виробництва на принципах екологічності та замкнутого циклу виробництва [див.: 101], енергозбереження та енергоефективності [19]. Так на базі броварні «Опілля» у листопаді 2021 р. відбувся 2-денний міжнародний інформаційно-консультаційний практикум, який об'єднав близько сотні представників відомих вітчизняних і зарубіжних броварних компаній. Серед останніх були присутні керівники та менеджери з 18 компаній Німеччини, Данії, Великобританії, Італії, Нідерландів, Китаю та Туреччини. На форумі обговорювалось багато питань щодо сучасних аспектів виробництва пива. Серед них, зрештою, йшлося про необхідність запроваджувати на пивзаводах інноваційні та енергозберігаючі технології, необхідність дотримуватися норм екологічної безпеки [36]. Власне такі підходи бачаться як особливо перспективні в площині формування маркетингової політики досліджуваного підприємства.

Отже, підсумовуючи, можна констатувати корпорація «Опілля» активно реалізує стратегію розвитку ринку існуючих товарів та збільшення збуту за рахунок виходу на нові ринки та просування свого іміджу як соціально-відповідальної компанії, що бере активну участь у суспільно-громадському житті міста.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Опілля» показав, що основними завданнями підвищення ефективності його бізнесу є вдосконалення маркетингової політики у питаннях просування продукції та матеріально-технічного забезпечення підприємства з метою зниження матеріальних витрат та оптимізації доставки продукції до місць реалізації, акцентування уваги споживачів на питаннях соціальної відповідальності бізнесу та його переналаштування за принципами енергозбереження та енергоефективності.

Висновки по відділу 2

Аналізуючи маркетингову політику корпорації «Опілля», слід зазначити, що ситуація на підприємстві на протязі 2018-2020 рр. є досить типовою для українських компаній на цьому етапі загострення кризових явищ в економіці.

З огляду на викладене, необхідно враховувати, що ПрАТ «Опілля» має задовільний фінансовий. Підприємство має необхідні потужності та виробничий потенціал для підвищення ефективності виробництва. Однак воно залишається фінансово нестабільним через значну частку позикового капіталу, що негативно впливає на фінансову стійкість підприємства.

Броварня «Опілля» активно реалізує стратегію розвитку ринку існуючих товарів та збільшення збуту за рахунок виходу на нові ринки та просування свого іміджу як соціально-відповідальної компанії, що бере активну участь у суспільно-громадському житті міста.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Опілля» засвідчив, що основними завданнями у підвищенні ефективності броварного бізнесу є вдосконалення маркетингової політики у питаннях просування продукції та матеріально-технічного забезпечення підприємства з метою зниження матеріальних витрат та оптимізації доставки продукції до місць реалізації, акцентування уваги споживачів на питаннях соціальної відповідальності бізнесу та його переналаштування за принципами енергозбереження та енергоефективності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ОПІЛЛЯ»

3.1. Удосконалення організації служби маркетингу підприємства

Формування та реалізація маркетингової діяльності будь-якого підприємства має підтримуватися чіткою системою розподілу функцій і завдань в організаційній структурі системи маркетингу підприємства, яка дозволить своєчасно реагувати на зміни зовнішнього конкурентного середовища. Для ефективної маркетингової діяльності ПрАТ «Опілля» доцільно структурно перебудувати маркетингову службу. Адже їй в нинішньому стані, доводиться обслуговувати понад 1500 точок, через які реалізується понад 65 млн. літрів пива реалізації (за даними 2020 р.), що у 5,4 рази більше, аніж у 2012 р. [79]. Такі зміни в обсягах виробництва вимагають відповідних змін і в обсягах реалізації та своєчасному обслуговуванні та доставці продукції у пункти реалізації. Відтак, це вимагає постійного коригування маркетингової політики підприємства.

Особливості організації служби маркетингу на підприємстві дають підстави розуміти, що це комплекс заходів, спрямованих на: вивчення ринку та його цільових сегментів (маркетингове дослідження); розширення асортименту та забезпечення належного рівня якості продукції (товарна політика); управління витратами та прибутком підприємства через ціни та ціноутворення (цінова політика); організація своєчасної та повної доставки виробленої продукції споживачеві (політика збуту); створення відповідного комунікаційного простору для інформування споживачів про наявні та нові продукти компанії (комунікаційна політика); забезпечення належного обслуговування на всіх етапах просування товару від виробника до кінцевого споживача (політика обслуговування); зворотний зв'язок на кожному етапі.

Організація маркетингових служб на підприємстві є структурою для управління функціями маркетингу, яка визначає підпорядкованість і відповідальність підрозділів, осіб за виконання певних завдань. Служба маркетингу в компанії пропонує ефективні заходи щодо вирішення проблем, котрі виникають у діяльності компанії, сприяє підвищенню ефективності компанії, зміцнює її конкурентні позиції на ринку.

До функцій, які виконує служба маркетингу ПрАТ «Опілля», належать:

- дослідження кон'юнктури ринку, динаміки попиту та пропозиції;
- збір та аналіз діяльності конкурентів, що виробляють подібну продукцію;
- розроблення рекомендацій щодо формування асортименту продукції;
- підготовка та проведення опитувань, експертних висновків, вимог споживачів щодо якості та асортименту, що пропонує ПрАТ «Опілля»;
- формування попиту та стимулювання збуту продукції;
- визначення цінової політики;
- організація збутових операцій та обслуговування потреб конкретних споживачів товарів і послуг;
- вивчення та використання передового досвіду в аналізі ринку, рекламуванні, зацікавленні споживачів;
- формування ефективної комунікаційної політики;
- участь у створенні програм стратегічного та оперативного планування;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності.

Організацію маркетингової служби ПрАТ «Опілля» у нинішніх умовах слід переструктурувати, насамперед, з переорієнтації керівництва броварні на маркетинговий підхід в управлінні підприємством. Це передбачає не лише реорганізацію служби маркетингу, але й необхідність об'єднати всі структурні підрозділи компанії разом із відділом маркетингу в одну систему управління, усі елементи якої мають бути взаємопов'язаними, взаємозалежними та узгодженими у своїх завданнях і функціях та відповідати завданням маркетингової політики підприємства. Лише при умові прийняття концепції

маркетингу за базову у виробленні кожного управлінського рішення ПрАТ «Опілля» зможе досягти бажаного бізнес-результату і уникнути можливих загроз, наявних на ринку пива.

Для ефективної організації маркетингового відділу ПрАТ «Опілля» необхідно вирішити такі завдання:

- розробити оптимальну і ефективну структуру для управління маркетингом з урахуванням цілей і завдань маркетингової політики компанії;
- підібрати персонал відповідної кваліфікації або провести необхідну перепідготовку наявного персоналу;
- оптимально розподілити права та обов'язки, а також обов'язки між персоналом відділу маркетингу та супутніх служб залежно від професії, кваліфікації, знань і практичних навиків персоналу;
- створити сприятливі комфортні умови для ефективного функціонування маркетингового персоналу, що включає оптимальну організацію робочих місць з застосуванням комп'ютеризації та дотримання вимог техніки безпеки, а також створення сприятливого психологічного клімату у колективі;
- забезпечити дієву взаємодію маркетингових служб підприємства з іншими адміністративно-виробничими службами, відділами і підрозділами ПрАТ «Опілля».

Алгоритм реорганізації служби маркетингу ПрАТ «Опілля», на наш погляд, має передбачати кілька основних етапів (рис. 3.1).

Реорганізація служби маркетингу вимагає адекватної зміни в організаційній структурі управлінських служб та розроблення нових функціональних зв'язків поміж підрозділами компанії. Служба маркетингу на пивоварні організаційно підпорядковується вищому керівництву підприємства. Це забезпечує її незалежне положення стосовно інших підрозділів і дає змогу об'єктивно оцінювати можливості компанії під час розроблення його маркетингової політики.



Рис. 3.1. Алгоритм реорганізації служби маркетингу на ПрАТ «Опілля»

* Розроблено автором на основі [61; 64; 73].

У своїй діяльності реорганізована служба маркетингу має взаємодіяти з багатьма підрозділами підприємства, що сприяють досягненню його комерційних цілей. Для запобігання конфліктам між маркетинговою службою та іншими структурними підрозділами підприємства маркетингова стратегія має стати корпоративною для всього підприємства, а її головні позиції мають бути прийнятними і зрозумілими для кожного працівника [61, с. 146].

Враховуючи специфіку діяльності ПрАТ «Опілля», асортимент продукції, фінансовий стан підприємства, доцільно запропонувати реорганізувати службу маркетингу на функціонально орієнтовану. Відтак, служба маркетингу має складатися з таких підрозділів: відділ цінової політики, відділ збуту, відділ маркетингових досліджень, відділ реклами і зв'язків із громадкістю та відділ товарної політики (рис. 3.2).

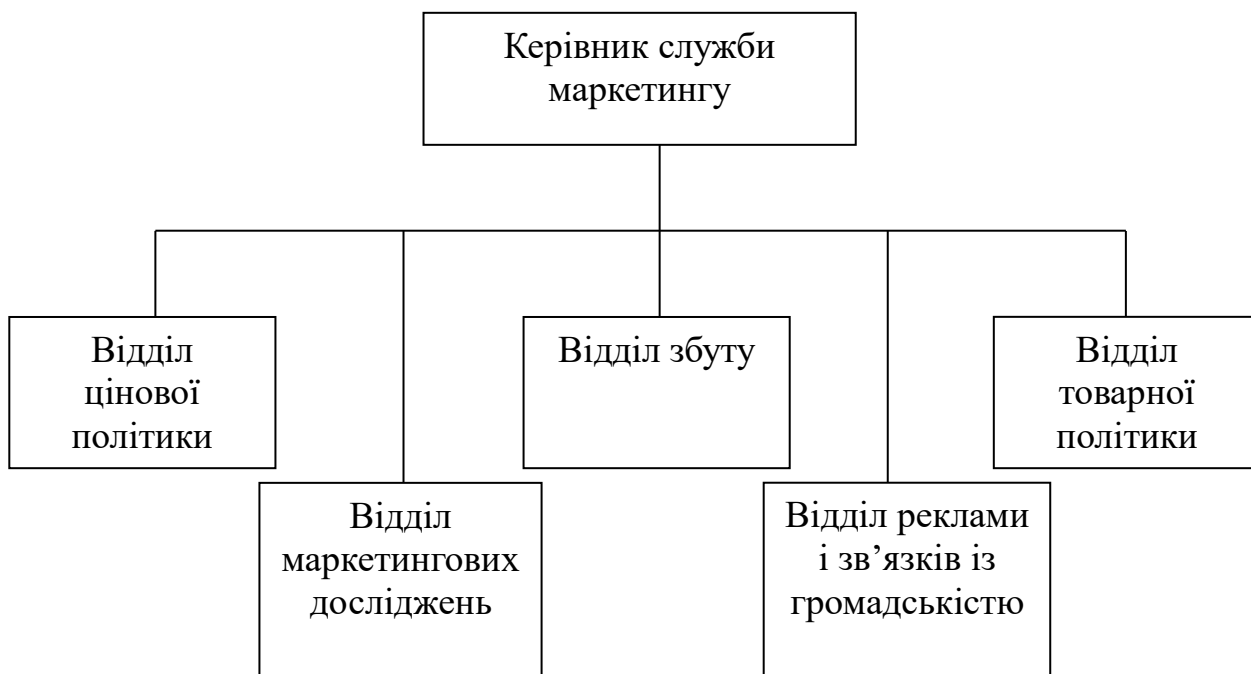


Рис. 3.2. Схема структурування служби маркетингу за функціональною орієнтацією на ПрАТ «Опілля»

* Розроблено автором на основі [64; 82].

До складу відділу маркетингових досліджень повинні входити спеціалісти з економічної інформації, у галузі збирання і переробки комерційної інформації, а також спеціалісти у сфері аналізу і прогнозування попиту. До основних завдань відділу маркетингових досліджень належать: комплексне дослідження ринку і розробка на основі його результатів довгострокових, середньострокових і короткострокових цілей підприємства; аналіз діяльності якісних характеристик продукції конкурентів; дослідження поведінки споживачів та їх потреб, аналіз найбільш ефективних методів продажів і реклами.

Серед головних відділів служби маркетингу підприємства є відділ збуту. Відділ збуту на ПрАТ «Опілля» повинен відповідати стратегії маркетингу на підприємстві. До складу відділу збуту повинні входити фахівці, які здійснюватимуть статистичний аналіз продажів продукції, прогнозування збуту, стимулювання та організації збуту, аналіз позавиробничих витрат броварні, вивчення каналів розподілу продукції, підготовку пропозицій щодо

вдосконалення реклами продукції ПрАТ «Опілля». Співробітники відділу збуту, у свою чергу, інформуватимуть виробничі підрозділи про тенденції розвитку кон'юнктури ринку, купівельні потреби, можливі обсяги реалізації продукції, передбачувані ціни різних сегментів ринку. Плани реалізації узгоджуватимуть з керівництвом ПрАТ «Опілля».

У компетенцію відділу цінової політики ПрАТ «Опілля» входить формування контрактних і збутових цін на продукцію і замовлення в цілому, а також планування цінової політики підприємства і аналіз витрат виробництва та збуту продукції. Відділ цінової політики здійснюватиме розрахунок цін нових видів продукції підприємства і формування цін при зміні ринкових умов.

Відділ товарної політики – це відділ планування асортименту продукції на ПрАТ «Опілля». Адже відомо, що невід'ємною частиною маркетингу є планування асортименту продукції підприємства. Серед його завдань – координація цілої низки взаємопов'язаних видів діяльності: науково-технічних робіт та маркетингові дослідження, організація збуту і розподіл продукції, рекламна діяльність та стимулювання попиту. Відділ товарної політики розроблятиме річну виробничу програму для підприємства, використовуючи дані відділу маркетингових досліджень, а також інформацію про потенційні можливості підприємства.

Відділ реклами і зв'язків із громадськістю має включати спеціалістів з основних форм і засобів реклами, з організації фірмових магазинів, проведення торгових заходів, виставок, ярмарків тощо. Основними функціями цього відділу на ПрАТ «Опілля» повинні бути: дослідження сегментів ринку, на яких планується рекламувати продукцію підприємства, визначення типів конкретних носіїв реклами (газети, журнали, рекламні ролики), вибір форм і методів реклами в засобах масової інформації, прогнозування термінів дії реклами, визначення витрат, необхідних для проведення рекламної кампанії.

На нашу думку, за такої організаційної структури співробітники служби маркетингу на підприємстві будуть згруповані залежно від їх функціональної спеціалізації, а їх фахова діяльність буде координуватися керівником служби

маркетингу, на якого покладатиметься вся відповідальність за маркетингову діяльність.

Основними перевагами такої функціональної маркетингової структури на ПрАТ «Опілля» повинні стати:

- комплексність виконуваних завдань;
- високий професійний рівень виконавців;
- концентрація зусиль на виконанні основних завдань маркетингу;
- можливість спеціалізації;
- простота управління.

Таким чином, реорганізація служби маркетингу ПрАТ «Опілля» в перспективі відіграє важливу роль в діяльності підприємства, формуючи та реалізуючи маркетингову політику підприємства на принципово нових підходах. Відтак, реорганізація служби маркетингу підприємства – це: усвідомлення нової функції щодо взаємодії підприємства з ринком; розробка управляючої системи маркетинговою діяльністю; удосконалення спеціалізованої служби, що забезпечує реалізацію маркетингової політики підприємства. На нашу думку, реорганізована структура служби маркетингу на ПрАТ «Опілля» дасть змогу керівництву підприємства координувати збутові дії, вибирати найбільш вигідні ринки збуту; рекомендувати виробництву види, обсяги і терміни постачання продукції; здійснювати матеріально-технічне постачання, що дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства на ринку, зміцнити його конкурентоспроможність та досягти цілей маркетингової політики.

3.2. Перспективні напрями збутово-комунікаційної політики підприємства

Суттєве скорочення українського ринку пива з 320 млн. декалітрів до 185 млн. декалітрів протягом 2012-2019 рр. спонукало його виробників переглянути систему збуту [1]. Перехід до маркетингової боротьби за споживача вимагає якнайширшого представлення продукції виробників у роздрібних магазинах. Продаж продукції в нових економічних умовах є одним із найважливіших завдань для виробників пива, ефективність якого залежить від результатів компанії. Це знайшло своє відображення в майже одночасному реформуванні системи збуту кожної пивної компанії на українському ринку. ПрАТ «Опілля» не є винятком.

Аналіз фінансового стану ПрАТ «Опілля» засвідчив, що основними завданнями щодо підвищення ефективності його діяльності є удосконалення маркетингової політики підприємства, особливо у питаннях просування та реалізації продукції, а також матеріально-технічного забезпечення на основі зниження матеріальних витрат та оптимізації системи постачання. «Відповідно, елементи маркетингової комунікативної політики доцільно формувати у відповідності до функцій управління процесами, технологічних етапів забезпечення комунікування, суб'єктів – отримувачів інформації» [7, с. 83]

Наразі продукція ПрАТ «Опілля» реалізується найбільшою мірою реалізується у Тернополі та Тернопільській області. Це, головним чином, пов'язано з особливостями продукції підприємства. Адже пиво «Опілля» – непастеризоване «живе» з терміном зберігання 15-30 днів, що, безумовно, ускладнює продажі в інших віддалених регіонах. Отже, основними напрямками удосконалення торговельної політики ПрАТ «Опілля», на наш погляд, повинні бути:

- оптимізація каналів збуту, що забезпечують максимальну вигоду;
- складання та виконання планів організації збуту;

- визначення засобів і методів стимулювання збуту;
- здійснення заходів підтримки ринку;
- організація торгових комунікацій;
- розроблення пропозицій щодо освоєння нових ринків, сегментів ринку та пропозицій щодо диверсифікації.

При цьому слід враховувати доцільність «складання сценарію шляху підприємства до свого покупця, в якому необхідно чітко визначити роль та значення кожного каналу і засобу маркетингових комунікацій у процесі: інформування клієнта про компанію, її товари й послуги; підштовхування споживача до купівлі; організації ефективної взаємодії; нагадування про себе й можливості подальшої співпраці; створення довіри до підприємства та його пропозиції» [57, с. 68].

Враховуючи сучасний стан економічного розвитку та особливості ПрАТ «Опілля» можна накреслити перспективні напрями у системі збуту компанії:

1. Підвищення ефективності збутової політики в компанії за допомогою комп'ютерних систем управління.
2. Застосування нових форм роботи зі споживачами через використання сучасних засобів масової інформації (Інтернет-технології).
3. Зростання доходів за рахунок залучення нових споживачів, а також розширення купівельного потенціалу наявних клієнтів.
4. Налагодження контактів з новими діловими партнерами, усунення неефективних ділових партнерів, співпраця з торговими представниками.
5. Підвищення задоволеності клієнтів.
6. Удосконалення системи доставки товарів споживачу, дотримання обсягів і термінів поставок шляхом удосконалення системи зберігання, транспортування та виробництва продукції.

Ефективне управління збутом вимагає створення оптимальних каналів збуту, тому важливим завданням підвищення ефективності підприємницької діяльності в компанії є оптимізація старих або створення нових каналів збуту. У зв'язку з тим, що ресторанний бізнес передбачає кінцеве споживання

продукції безпосередньо в місці закупівлі, можна говорити про створення нульового каналу збуту за схемою виробник-споживач серед них й створення пивних пабів. Суб'єкти оцінки – пивні паби є кінцевими продавцями окремого каналу збуту пивоварні «Опілля».

Необхідність створення мережі пабів від ПрАТ «Опілля» обумовлена кількома причинами. Це пов'язано насамперед з тим, що всі пивні бари, паби пропонують споживачам тільки розливне або привезене з заводу пиво в кегах, яке пройшло попередню обробку – фільтрацію, пастеризацію. А як уже згадувалось, ПрАТ «Опілля» виробляє лише «живе» непастеризоване пиво, яке вигідно вирізняє пиво, яке пропонуватимуть у пабі, є особливим для гурманів, оскільки воно натуральне, необроблене за сучасними технологіями, які лише збільшують термін зберігання пива та знижують його смакові властивості.

Створення пивних пабів дозволяє ПрАТ «Опілля» оптимізувати свою збутову діяльність, підвищити її ефективність та отримувати більше доходів. Впроваджуючи запропоновані заходи, підприємство має очікувати позитивного зростання попиту на свою продукцію, а також зниження витрат на збут, зможе отримати вигоду від створення пивного пабу, а також очікувати збільшення частки пива «Опілля» на українському пивному ринку.

Такі виробничо-збутові процеси потребують налагодження ефективної комунікаційної політики підприємства зі споживачами. Необхідність цього обумовлена не лише змінами на ринку пива, але й появою і розвитком нових засобів комунікації. Відповідно, доцільність в удосконаленні комунікаційної політики ПрАТ «Опілля» пояснюється кількома причинами:

- недостатня поінформованість цільової аудиторії про продукцію ПрАТ «Опілля»;
- компанії не вдалося створити у свідомості споживачів образ «лідера якості та продажів»;
- відсутність емоційного зв'язку зі споживачами.

Відтак, вважаємо, що основними завданнями удосконалення комунікаційної політики в ПрАТ «Опілля» повинні бути: підвищення

обізнаності цільової аудиторії про продукцію компанії, збільшення обсягів продажів, зміцнення лідерських позицій компанії принаймні на місцевому ринку пива. Це, у свою чергу, вимагатиме створення ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства з низкою таких завдань:

- визначити цільову аудиторію, а також основні цілі комунікації;
- створення та вибір каналів зв'язку;
- визначити бюджет на рекламу у ЗМІ;
- прийняти рішення про можливість комбінування різних методів просування продукції.

На нашу думку, ПрАТ «Опілля» має використовувати такі засоби комунікації: персональний продаж та стимулювання збуту на основі реалізації таких заходів:

- розроблення програми лояльності, яка розрахована на утримання постійних клієнтів шляхом створення системи знижок у компанії;
- роздрібні торговці повинні поставити певні чіткі та зрозумілі цілі, яких вони можуть досягти;
- навчання з продажу, професійні переговори з партнерами та постачальниками продукції;
- розширення спонсорських програм, прес-конференцій та благодійних заходів з широким їх висвітленням у ЗМІ;
- використання інструментів управління відносинами з клієнтами, щоб сегментувати своїх клієнтів та краще задовольнити їхні потреби.

Для створення високого іміджу бренду у свідомості цільової аудиторії броварні «Опілля» доцільно провести ефективну рекламну кампанію. На сьогодні підприємство використовує такі види рекламної діяльності: реклама на телебаченні, радіо, в ЗМІ, на білбордах; розробка власного сайту компанії; різноманітні благодійні та спонсорські акції.

Надалі керівництву ПрАТ «Опілля» слід забезпечити ретельне планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності з метою досягнення максимального ефекту. Правильно спланована і добре

організована реклама підвищує ефективність діяльності компанії. Реклама за допомогою різних видів комунікації сприяє встановленню та поглибленню контактів компанії зі споживачами.

Одним із перспективних напрямків підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Опілля» є використання Інтернет-реклами. Інтернет-реклама має такі переваги:

- надання максимально необхідної інформації про предмет оголошення – вид товару;
- здатність свідомо достукатися до аудиторії та викликати реакцію;
- використання можливості донести інформацію до користувача – текст, графіку, звук, відео;
- додаткова зручність і простота для споживача, можливість контролювати інформацію та її пошук;
- низька вартість контакту в порівнянні з іншими рекламними засобами;
- можливість максимального охоплення конкретної цільової групи;
- незначний час на пошук інформації.

Для ефективного управління рекламною діяльністю в ПрАТ «Опілля» з використанням Інтернет-технологій вважаємо за доцільне, використовувати різні інтернет-реклами та просування в соціальних мережах. У сучасних умовах соціальні мережі набули значної популярності у світі, їх аудиторія ширша за пошукові системи, що надає величезний простір для різноманітних видів реклами. SMM – це набір заходів, які проводяться в соціальних мережах, блогах, тематичних форумах і сайтах з метою залучення нових відвідувачів на ваш сайт, підвищення популярності та впізнаваності бізнесу, товарів чи послуг [26, с. 93]. Основна перевага цього виду реклами – зворотний зв'язок у вигляді думок та коментарів від найактивніших користувачів Інтернету. Тому використання реклами в соціальних мережах є особливо важливим для покращення рекламної діяльності ПрАТ «Опілля».

Саме вдосконалена та вдосконалена система управління рекламою допоможе броварні «Опілля» створити всі передумови для впорядкування

маркетингової діяльності компанії. Підводячи підсумок, можна сказати, що використання сучасних інформаційних технологій, а особливо онлайн-реклами, є потужним джерелом підвищення ефективності просування продукції, що особливо важливо для вітчизняного бізнесу. Тому діяльність ПрАТ «Опілля» потребує інтеграції маркетингової комунікації в її ринкову діяльність. Інтегрована маркетингова комунікація є такою концепцією планування маркетингової комунікації, яка пов'язана із необхідністю оцінити стратегічну роль певних сфер (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю тощо) та знайти оптимальну комбінацію для забезпечення чіткості, послідовності та максимального впливу комунікації на споживачів через послідовну інтеграцію окремих завдань. Оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, просування, особистих продажів і зв'язків з громадськістю сприяє створенню міцніших взаємовідносин із зовнішнім та внутрішнім середовищем компанії [25, с. 874].

Реалізація запропонованих заходів комунікаційної політики щодо покращення реклами, стимулювання збуту та інших аспектів маркетингової діяльності ПрАТ «Опілля» дозволить підвищити обізнаність цільової аудиторії про продукцію підприємства і, як наслідок, збільшити продажі, зміцнити лідерські позиції на ринку.

Тому можна стверджувати, що вдосконалення ділової та комунікаційної політики може відігравати важливу роль у підвищенні ефективності маркетингової діяльності. Адже в умовах сучасної кризи не є достатнім розроблення нового якісного продукту і встановлення для нього оптимальної ціни, а ефективні канали збуту та способи просування товару набувають все більшого значення.

3.3. Напрями удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля»

Реалізація компанією маркетингової політики вимагає від неї суворого дотримання намічених цілей, встановлюючи межі діяльності та визначення поведінки керівництва, спрямовуючи діяльність компанії в напрямку її маркетингових стратегій. Ефективна маркетингова політика дозволяє компаніям:

- саморегулювати та контролювати зовнішню та внутрішню ситуацію;
- гнучко реагувати на зміни, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі;
- скласти директиву, що визначає межі компанії;
- доповнити маркетингову стратегію, додати необхідну гнучкість і мобільність для досягнення маркетингової стратегічної мети;
- регулювати управлінську діяльність і поведінку компанії [53, с. 8].

Стосовно діяльності ПрАТ «Опілля» в умовах сьогодення вдосконалення маркетингової діяльності компанії є назрілою необхідністю. Маркетингова політика підприємства повинна передбачати аналіз споживчого ринку та максимальне задоволення його потреб, підвищення конкурентоспроможності продукції і, звісно, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На нашу думку, найважливішою маркетинговою стратегією ПрАТ «Опілля» є стратегія інтенсивного розвитку шляхом просування продукції на нові ринки, зміцнення позицій на старих ринках та диверсифікація. Відповідної адаптації вимагає і товарна політика ПрАТ «Опілля», яка пов'язана з розробкою заходів щодо формування асортименту та управління ним; підтримання конкурентоспроможності та якості продукції на необхідному рівні; розробка та впровадження стратегій пакування, маркування, обслуговування продукції. Маркетингову продуктову політику слід розглядати та розробляти у поєднанні та взаємозалежності з інноваційною та інвестиційною політикою компанії. Для того, щоб товарна політика ПрАТ

«Опілля» була ефективною, при її створенні необхідне дотримання низки основних умов:

- чітке уявлення про виробничі цілі, можливості продажу в майбутньому;
- наявність стратегії виробничо-збутової діяльності компанії;
- поглиблене вивчення ринку та його вимог;
- чітке уявлення про свої можливості та ресурси сьогодні та в майбутньому.

У сучасному бізнес-середовищі більшість промислових компаній припускаються помилок, знижуючи рекламну активність і знижуючи витрати на комунікаційну політику. В сучасних умовах ПрАТ «Опілля» доцільно використовувати три шляхи оптимізації витрат на просування товару: пошук принципово нових рекламних носіїв; удосконалення заходів стимулювання збуту; підвищення ефективності роботи відділів маркетингу. Дуже важливим є використання засобів для зв'язків з громадськістю, які мають призвести до формування позитивного іміджу компанії, її продукції, ділової культури.

ПрАТ «Опілля» має покращити свою рекламну діяльність за допомогою різних видів реклами. Серед іноземних фінансових установ, які регулярно проводили рекламні кампанії під час кризи, ті, хто вижив, були в п'ять разів частіше, ніж ті, хто не приділяв належної уваги своїй комунікаційній політиці [12, с. 33]. Однак наразі більше уваги потрібно приділяти заходам стимулювання збуту, щоб стимулювати споживачів купувати товари. При реалізації рекламної кампанії ПрАТ «Опілля» доведеться виділяти менше коштів на іміджеву рекламу і більше на рекламу товару.

Одним із перспективних напрямків підвищення ефективності рекламної діяльності ПрАТ «Опілля» є використання Інтернет-реклами. Використання цього каналу розповсюдження інформації також економічно вигідно, оскільки охоплення тисяч людей онлайн в 50 разів дешевше, ніж використання телебачення. «Використання інтернету в рекламній кампанії очевидні – це найпопулярніший засіб комунікації, що охопив понад половину населення

світу, а сама реклама – значно дешевша за вартістю порівняно із друкованими ЗМІ та телебаченням, зручна для налаштування цільової аудиторії та аналізу результативності для рекламодавців» [59, с. 82]. Використання такого каналу для поширення інформації, як Інтернет, є вигідним, оскільки, згідно з дослідженням довіри, така інформація посідає друге місце після друзів, родичів та знайомих.

При вдосконаленні маркетингової політики ПрАТ «Опілля» слід мати на увазі, що будь-які антикризові заходи мають бути спрямовані на оптимізацію витрат, а не на їх мінімізацію, що може збільшити грошові потоки в короткостроковій перспективі, але в довгостроковій перспективі значно зменшити або ж призвести до втрати значної частки ринку.

Тому можна констатувати, що ефективна маркетингова політика є одним із найефективніших антикризових інструментів, що забезпечує стабільну роботу підприємства в частині його комплексного, системного та оперативного формування та реалізації. Крім того, успішна маркетингова політика стає позитивною оцінкою компанії, яка в свою чергу досягається за рахунок правильно розробленого продукту, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Тому, на нашу думку, вдосконаленням маркетингової політики компанії може бути розробка комплексної маркетингової політики, яка включає продукт, ціну, просування продукції та канали збуту. Крім того, з метою вдосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля» доцільно буде орієнтувати маркетингову політику на інноваційні особливості продукції, що випускається підприємством.

Запропонована система заходів щодо вдосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля» спрямована на підвищення її ефективності, сходження підприємства на принципово новий рівень, оскільки базується на орієнтації на споживача, ринку та досягнення високих економічних результатів.

Удосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля» має здійснюватися в повному узгодженні з процесами, що відбуваються на цільових ринках та відповідати економічній ситуації.

З метою вдосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля» варто, на наш погляд здійснити такі заходи:

- обрати стратегію інтенсивного розвитку шляхом просування продукції на нові ринки, зміцнення позицій на старих ринках та диверсифікація продукції;
- розробити та впровадити стратегії пакування, маркування та обслуговування продукції;
- переглядати цінову політику на продукцію та, за необхідності, знижувати ціни з метою утримання своїх покупців;
- використовувати нові канали збуту та інтенсифікувати дистрибуцію, а також модернізувати канали збуту;
- підвищити ефективність реклами за допомогою онлайн-реклами.

Підсумовуючи, слід зазначити, що вдосконалення маркетингової політики на підприємстві суттєво змінить конкурентні позиції ПрАТ «Опілля», дозволить підвищити попит на продукцію, обсяги реалізації та прибутку.

Висновки до розділу 3

Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Опілля» показав, що основним завданням підвищення ефективності його господарської діяльності є вдосконалення маркетингової політики, яка в майбутньому дозволить підвищити ефективність броварні та зміцнити її конкурентні позиції на ринку пива.

Покращити маркетингову політику компанії можна шляхом розробки комплексної маркетингової політики, яка включає продукт, ціну, просування продукції та канали збуту. Крім того, для вдосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля» доцільними можуть бути такі заходи: реструктуризація в компанії маркетингової служби, яка складатиметься з таких підрозділів: відділ цінової політики, відділ збуту, відділ маркетингових досліджень, відділ реклами та зв'язків з громадськістю та відділ товарної політики; проведення систематичних

маркетингових досліджень у сфері аналізу ринку, маркетингу, реклами, споживчої роботи; вивчення та використання передового досвіду пивних компаній; оптимізація каналів збуту, що забезпечують максимальну вигоду; створення нового каналу збуту продукції, створення якого передбачає організацію мережі пивних пабів «Опілля»; складання пропозицій щодо освоєння нових ринків, сегментів ринку та пропозицій щодо диверсифікації продукції; підвищення ефективності реклами за допомогою онлайн-реклами; розробка спонсорських програм, прес-конференцій та благодійних заходів.

Запропонована система заходів щодо вдосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля» спрямована на підвищення ефективності діяльності підприємства, оскільки ґрунтується на споживчій орієнтації, вимогах ринку та досягненні високих економічних результатів.

ВИСНОВКИ

Маркетингова політика є одним з найефективніших антикризових засобів, що орієнтований на пошук найновіших і ефективніших шляхів стабілізації й розвитку суб'єкта підприємництва, закріплення й утримання власних конкурентних позицій на ринку за незначного рівня фінансових витрат. Проте низька ефективність використання українським бізнесом маркетингових інструментів нині, на жаль, з одного відображає нерозуміння їх необхідності керівництвом підприємств, а з іншого боку – часто зумовлене нестачею матеріально-фінансових ресурсів. Дослідження проблемних питань щодо ефективного формування маркетингової політики підприємства перебуває у полі зору сучасного наукового середовища. Зокрема, питання маркетингової політики підприємства піднімаються у працях Н. Косар, Н. Кузьо, Л. Курбацької В. Лиходій, А. Магалецького, А. Перетятко, О. Таряник, Т. Колодяжної, Л. Хомченко, L. Harris, P. Kottler, G. Armstrong, Н. Не; проблемні питання формування і удосконалення маркетингової товарної політики підприємств присвячені наукові праці Л. Безуглої, Д. Гладкого, А. Гречухи, В. Орлова, В. Хурдей, О. Черепа; питання маркетингової цінової політики підприємств у працях: М. Белявцев, Н. Гречаник, В. Корінева, М. Корецького, Я. Литвиненко, І. Лошенюк, Ю. Чаплінського, О. Чукурни; комунікаційний напрямок маркетингової політики підприємства у працях: Р. Барана, О. Братко, Л. Гурч, Н. Курчевої, Б. Цурської, О. Чубукової, S. Venus Jin, A. Muqaddam, E. Ryu.

Проте, поза їх увагою залишилися питання формування маркетингової політики підприємств броварної галузі виробництва.

Маркетингова політика є частиною загальної економічної політики підприємства і є сукупністю товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, що здійснюється на основі принципів маркетингу, планування, маркетингових досліджень, що реалізується через систему маркетингової інформації у взаємодії із внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства.

Розроблення і реалізація маркетингової політики є одним із найважливіших і складних етапів маркетингового процесу, який залежить від позиції підприємства на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального людського і виробничого потенціалу, наявних і потенційних ресурсів, поведінки конкурентів, специфіки продукції чи послуг, що надаються, рівня, досягнутого національною економікою, культурного та соціального середовища тощо.

Грамотно сформована і реалізована маркетингова політика дозволяє підвищити ефективність продажів, збільшити прибуток, зміцнити конкурентні позиції компанії на ринку.

У процесі формування та реалізації маркетингової політики підприємства важливим є досвід провідних компаній, що працюють на цьому ринку. Вивчення його та адаптація до власних умов може допомогти визначити правильний стратегічний напрямок розвитку власного бізнесу. Відтак, бенчмаркінг є сьогодні одним з ефективних інструментів, застосування якого дозволяє зміцнити ринкові позиції та підвищити конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз маркетингової політики корпорації «Опілля» переконує у тому, що ситуація на підприємстві на протязі 2018-2020 рр. є досить типовою для українських компаній на цьому етапі загострення кризових явищ в економіці.

На сьогодні пивоварня «Опілля» має задовільний фінансовий стан, хоча і володіє необхідними потужностями та виробничим потенціалом для підвищення ефективності виробництва. Підприємство є фінансово нестабільним через велику частку позикового капіталу, що негативно впливає на фінансову стійкість підприємства.

Броварня «Опілля» активно реалізує стратегію розвитку ринку існуючих товарів та збільшення збуту за рахунок виходу на нові ринки та просування свого іміджу як соціально-відповідальної компанії, що бере активну участь у суспільно-громадському житті міста Тернополя.

Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Опілля» засвідчив, що основними завданнями у підвищенні ефективності броварного бізнесу є

вдосконалення маркетингової політики у питаннях просування продукції та матеріально-технічного забезпечення підприємства з метою зниження матеріальних витрат та оптимізації доставки продукції до місць реалізації, акцентування уваги споживачів на питаннях соціальної відповідальності бізнесу та його переналаштування за принципами енергозбереження та енергоефективності.

Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «Опілля» показав, що основним завданням підвищення ефективності його господарської діяльності є вдосконалення маркетингової політики, яка в майбутньому дозволить підвищити ефективність броварні та зміцнити її конкурентні позиції на ринку пива.

Покращити маркетингову політику компанії можна шляхом розробки комплексної маркетингової політики, яка включає продукт, ціну, просування продукції та канали збуту. Крім того, для вдосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля» доцільними можуть бути такі заходи: реструктуризація в компанії маркетингової служби, яка складатиметься з таких підрозділів: відділ цінової політики, відділ збуту, відділ маркетингових досліджень, відділ реклами та зв'язків з громадськістю та відділ товарної політики; проведення систематичних маркетингових досліджень у сфері аналізу ринку, маркетингу, реклами, споживчої роботи; вивчення та використання передового досвіду пивних компаній; оптимізація каналів збуту, що забезпечують максимальну вигоду; створення нового каналу збуту продукції, створення якого передбачає організацію мережі пивних пабів «Опілля»; складання пропозицій щодо освоєння нових ринків, сегментів ринку та пропозицій щодо диверсифікації продукції; підвищення ефективності реклами за допомогою онлайн-реклами; розробка спонсорських програм, прес-конференцій та благодійних заходів.

Запропонована система заходів щодо вдосконалення маркетингової політики ПрАТ «Опілля» спрямована на підвищення ефективності діяльності підприємства, оскільки ґрунтується на споживчій орієнтації, вимогах ринку та досягненні високих економічних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку пива. Опис та основні тенденції ринку пива. *Пивна справа. Міжнародний аналітичний журнал* від 15.04.2021 р. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument/> (дата звернення: 22.08.2021 р.).
2. Бабух І.Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>.
3. Богорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Держава та регіони*. 2021. № 1. С. 42-47. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2021-1-7>.
4. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2018 р. ПрАТ «Опілля». URL: <https://opillia.com/shareholders/> (дата звернення: 15.10.2021 р.).
5. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2019 р. ПрАТ «Опілля». URL: <https://opillia.com/shareholders/> (дата звернення: 15.10.2021 р.).
6. Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31.12.2020 р. ПрАТ «Опілля». URL: <https://opillia.com/shareholders/> (дата звернення: 15.10.2021 р.).
7. Баран Р. Формування маркетингової комунікативної політики туристичних підприємств в умовах розвитку цифрових комунікацій. *Економічний аналіз*. 2021. Вип. 31. № 2. С. 80-89. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/1912/6565656995> (дата звернення: 12.10.2021 р.).
8. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 133-137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure35-19>.
9. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник. Київ : Знання, 2011. 495 с.

10. Бобровник Д. Підвищення ефективності бенчмаркінгу в контексті забезпечення конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки і управління*. 2019. № 3 (19). С. 194-201.
11. Бойчик І.М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. 378 с.
12. Бондар М. Реклама не найкращих часів. *Контракти*. 2018. № 24. С. 32–36.
13. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
14. Братко О.С., Лагоцька Н.З. Сутність маркетингового аналізу товарної політики. *Інноваційна економіка*. 2012. № 1. С. 213-218.
15. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2005. 332 с.
16. Вашків О.П., Гавриленко Ю.С. Інтернет-маркетинг – новий напрям маркетингової політики малих підприємств та фізичних осіб-підприємців. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент : зб. наук. праць. Вип. 37. Одеса, 2019. С. 27-33.
17. Вашків О.П. Моделювання маркетингових рішень у сфері вантажних автоперевезень. *Вісник Тернопільської академії народного господарства*. Тернопіль : Економічна думка, 2002. Вип. 5. С. 25-29.
18. Вашків О.П. Стратегія українського підприємства у контексті інституційних змін. *Стратегія економічного розвитку України* : науковий збірник. Вип. 15 / голов. редактор А.П. Наливайко. Київ : КНЕУ, 2004. С. 114-118.
19. Вашків О. П., Смерека С. Б. Енергозбереження як важливий чинник забезпечення конкурентоспроможності продукції. *Проблеми економіки*. 2021. № 2. С. С. 120–125. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-2-120-125>
20. Вашків О.П., Собко О.М., Смерека С.Б. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань 07 «Управління та

адміністрування», спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42237>

21. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010. 720 с.

22. Гой І.В., Смелянська Т.Т. Підприємництво : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 368 с.

23. Голинський В.І., Вашків О.П. Фінансова стійкість підприємства та її вплив на формування маркетингової політики ПрАТ «Опілля». *Фіскальна політика України в умовах євроінтеграційних процесів* : матеріали ХІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених, м. Тернопіль, 26 листопада 2021 р. Тернопіль : ЗУНУ, 2021.

24. Гордей О. Бенчмаркінг як спосіб уникнення кризових явищ на підприємстві. *Фінансовий простір*. 2019. № 2. С. 154-163. DOI: [https://doi.org/10.18371/fp.2\(34\).2019.183589](https://doi.org/10.18371/fp.2(34).2019.183589)

25. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 11.09.2021 р.).

26. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі інтернет-технологій. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1. С. 92-94.

27. Гречаник Н.Ю., Стельмащук Н.А. Сутність та особливості маркетингової цінової політики. *Інноваційна економіка*. 2012. № 6. С. 205-212.

28. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132-137.

29. Гурч Л.М., Курчева Н.С. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку. *Логістика*. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2008. С. 870-882.

30. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2009. 320 с.

31. Економіка підприємництва : підручник / за ред. Л.В. Фролової. Одеса : Бондаренко М.О., 2020. 708 с.

32. Жданова О.С. Маркетингова політика та її місце в загальній економічній політиці промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2009. № 4. С. 65-67.

33. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік ПрАТ «Опілля». URL: <https://opillia.com/shareholders/> (дата звернення: 15.10.2021 р.).

34. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік ПрАТ «Опілля». URL: <https://opillia.com/shareholders/> (дата звернення: 15.10.2021 р.).

35. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2020 рік ПрАТ «Опілля». URL: <https://opillia.com/shareholders/> (дата звернення: 15.10.2021 р.).

36. Інновації, енергозберігаючі технології і досвід іноземних колег: на базі «Опілля» відбувся міжнародний практикум для броварів. URL: <https://opillia.com/blog/innovatsiyi-energozberigayuchi-tekhnologiyi-i-dosv/> (дата звернення: 22.11.2021 р.).

37. Історія пивоваріння в Тернополі. URL: <https://opillia.com/history/> (дата звернення: 12.09.2021 р.).

38. Ключник А.В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 4. С. 414-418. URL: <http://global-national.in.ua/archive/4-2015/87.pdf> (дата звернення 27.08.2021 р.).

39. Ковальчук С.В., Цурська Б.Г. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 125-129. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-288-6-19>.

40. Колосінська М.І., Бойда С.В., Семенко О.О. Оцінка фінансового стану підприємства з метою удосконалення його фінансової стратегії.

Ефективна економіка. 2020. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.4.93>.

41. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2007. 200 с.

42. Косар Н.С., Кузьо Н.Є., Понтус В.В. Вдосконалення маркетингової політики виробників пива. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2007. № 605. С. 88-95.

43. Козак О.А. Міжнародний бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств аграрної сфери URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/133-1.pdf> (дата звернення: 18.08.2021 р.).

44. Корпорація «Опілля» підтримує футболістів-захисників із Тернопільщини у боротьбі за абсолютне чемпіонство в Лізі учасників АТО. *Блог ПрАТ «Опілля»* від 04.10.2021 р. URL: <https://opillia.com/blog/korporatsiya-opillya-pidtrymuje-futbolistiv-zakhys/> (дата звернення: 18.10.2021 р.).

45. Коюда В. О., Мазко Т. І. Формування групи показників для діагностики системи маркетингу підприємства. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2014. Вип. 1(10). Т. 2. С. 185-192.

46. Краус К.М. Бенчмаркінг як інструмент маркетингової політики вітчизняних малих підприємств торгівлі. *Інноваційна економіка*. 2012. № 8. С. 208-214.

47. Кривешко О.В., Замроз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.6.87>.

48. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Кубрак Н.Р., Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 110-114.

49. Курбацька Л.М., Кадирус І.Г. Впровадження маркетингових інновацій в діяльність промислових підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 4. С. 188-190. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.4.187>.

50. Леонова Ю.А. Бенчмаркінг – сучасний інструмент у конкурентній боротьбі. *Економіка і суспільство*. 2016. Вип. 5. С. 195-199.
51. Лисенко А.М. Складові елементи методики аналізу фінансової звітності малого підприємства. *Вчені записки ТНУ ім. В. Вернадського*. Серія Економіка і управління. 2020. Т. 31 (70). № 4. С. 119-125.
52. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник для студ. екон. спец. Київ : Знання, 2010. 294 с.
53. Лиходій В.Г. Сучасна концепція маркетингу та економічна криза. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 12. С. 6-12. URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Aktualni-problemy-ekonomiky/Akt-prob-ekonomiky-2009-12/Akt-prob-ekonomiky-2009-12_6-12.pdf (дата звернення: 14.05.2021 р.).
54. Лошенко І.Р., Гуменюк А.М., Чаплінський Ю.Б. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Дакор, КНТ, 2008. 184 с.
55. Лукашов С.М. Альтернативні підходи до формування цінової стратегії підприємств-виробників пива. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 12. С. 263-265.
56. Магалецький А. Теоретичні основи формування маркетингової політики. *Економіка та держава*. 2008. № 9. С. 53-54.
57. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Інтегровані маркетингові комунікації в агробізнесі України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 1. С. 67-73. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-13>
58. Максимова Т., Жданова О., Івченко Є. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи. *Маркетинг в Україні*. 2009. № 6. С. 22-26.
59. Мальчик М.В., Адасюк І.П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol. 5. № 1. С. 75-85.

60. Маркетинг : навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

61. Матківська М.І., Терлецька Х.О., Сташко Х.М. Особливості організації служби маркетингу на малих торговельних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 6. С. 145-148.

62. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2007. 240 с.

63. Морщенок Т.С. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємницьких структур. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 533-540.

64. Муха Б.Г., Солнцев С.О. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2012, № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154> (дата звернення: 12.05.2021 р.).

65. Навольська Н.В. Бенчмаркінг як дієвий інструмент забезпечення ефективності діяльності підприємств. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2020. Вип. 3. С. 105-109 DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.59-17>

66. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 240 с.

67. «Опілля» виступило спонсором змагань із плавання на Тернопільському ставі. Блог ПрАТ «Опілля» від 26.08.2021. URL: <https://opillia.com/blog/opillya-vystupylo-sponsorom-zmagan-iz-plavannya-na> (дата звернення: 09.09.2021 р.).

68. «Опілля» – офіційний спонсор Суперкубка України з футболу-2021. Блог ПрАТ «Опілля» від 13.09.2021 р. URL: <https://opillia.com/blog/opillya-ofitsiynyy-sponsor-superkubka-ukrayiny-z-f/> (дата звернення: 20.10.2021 р.).

69. «Опілля» підтримало проведення змагання з веслування на човнах «Дракон». Блог ПрАТ «Опілля» від 6.10.2021 р. URL:

<https://opillia.com/blog/opillya-pidtrymalo-provedennya-zmagannya-z-vesluva>

(дата звернення: 27.10.2021 р.).

70. Орлов В.В. Стратегії управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємств. *Інноваційна економіка*. 2012. № 10. С. 210-214.

71. Панкратова Л.А., Макушок О.В., Бобко В.В. Бенчмаркінг як інструмент управління ефективністю підприємства в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 3 (26). С. 87-91.

72. Педько А. Основи підприємництва і бізнес культури : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 168 с.

73. Пересадько Г.О., Пересадько О.В., Радченко О.В., Науменко С.І. Аналіз маркетингової політики просування та збуту продукції підприємства. *Механізм регулювання економіки. Міжнародний науковий журнал*. 2010. № 3 (48). С. 72-80.

74. Перетятко А.Ю., Таряник О.М., Колодяжна Т.В. Організація маркетингової політики у складі економічної політики підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2007. № 1. С. 18-21.

75. Пивоварня «Опілля» – генеральний спонсор чемпіонату України з веслування на байдарках та каное серед ветеранів. *Блог ПрАТ «Опілля»* від 20.07.2021 р. URL: <https://opillia.com/blog/pyvovarnya-opillya-generalnyy-sponsor-chempionatu/> (дата звернення: 09.09.2021 р.).

76. Пивоварня «Опілля» подбала про яскравий відпочинок тернополян на День міста. URL: <https://opillia.com/blog/pyvovarnya-opillya-podbala-pro-yaskravyy-vidpochyn/> (дата звернення: 10.09.2021 р.).

77. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність : підручник / за заг. ред. І.М. Сотник, Л.М. Таранюка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2018. 572 с.

78. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.

79. Приватне акціонерне товариство «Опілля» : офіційна веб-сторінка. URL: <https://opillia.com>. (дата звернення: 12.09.2021 р.).

80. Річна інформація емітента цінних паперів ПрАТ «Опілля» за 2020 рік. URL: <https://opillia.com/shareholders/> (дата звернення: 19.08.2021 р.).

81. Розумей С.Б., Ступка К.Є., Ніколаєнко І.В. Дослідження стану пивного ринку України в умовах економічної нестабільності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. вип. 29. с. 117-122. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/29_1_2018/26.pdf (дата звернення: 25.05.2021 р.).

82. Савицька Н.Л., Афанасьєва О.П. Теоретико-методичні аспекти формування маркетингової політики підприємств на ринку м'яса та м'ясопродуктів. *Проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 172-178.

83. Скавінська Н., Вашків О. Сучасні тенденції управління комунікаціями. *Актуальні проблеми вітчизняної економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі* : матеріали IV Міжнародної наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, Тернопіль, 7 листопада 2019 р. : у 2 ч. Ч. 1. Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 390-393.

84. Сосновська О.О. Методичні підходи до діагностування фінансового стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 264-271.

85. Телишевська Л.І. Підвищення інноваційної активності підприємств за умови реалізації маркетингової товарної політики. *Економіка промисловості*. 2011. № 1. С. 124-127.

86. Теркел Б. Усе про них. Розвивайте свій бізнес, фокусуючись на інших. Київ : Моноліт-Bizz, 2018. 360 с.

87. Фінансовий аналіз : навч. посібник / М.Р. Лучко, С.М. Жукевич, А.І. Фаріон. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 304 с.

88. Фірман Н.Я., Вашків О.П. Економічна сутність фінансового результату підприємства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 5. С. 162-168. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/22-2019-ukr>.

89. Хомченко Л.В. Роль маркетингової політики розподілу в діяльності підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. № 3. С. 159-163.

90. Хурдей В.Д., Даценко В.В., Семенова Л.Ю. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи. *Економічний*

простір : збірник наук. праць. 2021. № 165. С. 96-100. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/165-17>.

91. Череп О.Г., Коцеруба А.В. Формування системи маркетингової товарної політики. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 1. С. 320-323. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-290-1-55>.

92. Чубукова О., Марциновський В. Інтегровані маркетингові комунікації: актуальні питання теорії. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 6. С. 67-72.

93. Шелудько Н.М. Фінансові інститути та фінансові ринки: посткризові трансформації. *Економіка і прогнозування*; Ін-т екон. та прогноз. НАН України. 2011. № 2. С. 152-155.

94. Шкуренко О.В. Особливості використання інструментарію бенчмаркінгу на підприємстві. *Економіка і організація управління*. 2021. № 1 (41). С. 143-151. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2021.1.14>.

95. Harris L., Kotler P., Armstrong G., He H. Principles of marketing. Pearson, 2020. 719 p.

96. Merrill P. Do it right the second time. Benchmarking best practices in the quality change process. 2th ed. Milwaukee : Asq Quality Press, 2021. 400 p.

97. Sandhu M.A., Al Ameri T.Z., Wikström K. Benchmarking the strategic roles of the project management office (PMO) when developing business ecosystems. *Benchmarking: An International Journal*. 2019. Vol. 26. № 2. DOI: <https://doi.org/10.1108/BIJ-03-2018-0058>.

98. Vashkiv O.P., Holynskiy V.I., Benchmarking as a tool for implementing the marketing policy of the enterprise. *Реалії та перспективи інноваційного розвитку економіки* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 13 листопада 2021 р.). Київ : КЕНЦ, 2021.

99. Vashkiv O. Product competitiveness and stages of its evaluation. *Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів* : матеріали I-ої Міжнародної наук.-практ. конференції, м. Тернопіль, 24-25 червня 2020 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 12-15.

100. Vashkiv O., Sobko O., Smereka S. Comprehensive assessment of the company's competitiveness. *Економіка та суспільство*. 2021. № 29. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-29-33>.

101. Vashkiv O.P., Vashkiv O.O. Circular economy and ecological economics as paradigms of modern entrepreneurship development. *Приазовський економічний вісник*. 2020. № 5 (22). С. 50-56. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-5-32>

102. Venus Jin S., Muqaddam A., Ryu E. Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.