

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«___» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
освітньо-професійної програми
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
на тему: «Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТП-4-13

Короленко Максим Валентинович
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Закревська Людмила Миколаївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент Олена ДРАГАН
(ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПСТУХОВА

“29” лютого 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Короленка Максима Валентиновича

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства керівник роботи Закревська Л.М., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 31.05.2024 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико-методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. Розділ 2. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА». Розділ 3. Обґрунтування заходів щодо формування оптимального маркетингового середовища ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу : Структура маркетингового середовища. Визначення поняття «маркетингове середовище». Структура маркетингового середовища підприємства. Фактори й показники макросередовища. Структура маркетингового мікросередовища. Динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» за 2022-2023 рр.. Результати PEST-аналізу ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА». SWOT-аналіз ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА». Постачальники підприємства ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА». Структура персоналу підприємства ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА». Основні дистриб'ютори ТМ Zibert. Витрати на проведення заходу «Створення акаунтів у соціальних мережах Facebook та Instagram». Результати методу експертних оцінок. Проміжні розрахунки для визначення середнього квадратичного відхилення. Обсяг продажу за методом медіан. Очікування результату від впровадження заходу. Аналіз показників діяльності підприємства ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА».

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання 15.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.01.2024 - 16.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	17.01.2024 - 30.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства»	01.03.2024- 20.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингового середовища ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»»	21.03.2024 - 11.04.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Обґрунтування заходів щодо формування оптимального маркетингового середовища ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»»	12.04.2024 - 01.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	02.05.2024- 09.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	16.05.2024- 25.05.2024	Виконано

Здобувач _____ Максим КОРОЛЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Людмила ЗАКРЕВСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства».

Мета роботи полягає у дослідженні маркетингового середовища підприємства з метою визначення його впливу на діяльність підприємства.

Для досягнення поставлених цілей у дослідженні проаналізовано його конкурентне середовище, вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства.

Об'єктом дослідження є вплив маркетингове середовище на діяльність підприємства.

Предметом дослідження теоретико-методичні та прикладні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку.

Робота виконана в обсязі 65 сторінок, містить 2 рисунка, 16 таблиць та 4 додатки.

Ключові слова: маркетингове середовище, аналіз, ринок, конкурентність, дохід, прибуток, ефективність.

ANOTATION

Qualification work on the topic "Influence of the marketing environment on the activities of the ZIBERTA BREWERY LLC".

The purpose of the work is to study the marketing environment of the enterprise in order to determine its impact on the enterprise's activities.

To achieve the set goals, the research analyzed its competitive environment, the influence of the marketing environment on the company's activities.

The object of the study is the influence of the marketing environment on the company's activities.

The subject of the study is the theoretical-methodical and applied aspects of the study of the marketing environment of the enterprise

The qualification work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, a list of used literature and an appendix.

The work consists of 65 pages, contains 2 figures, 16 tables and 4 appendixi.

Keywords: marketing environment, analysis, market, competitiveness, income, profit, efficiency..

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Сутність та значення маркетингового середовища підприємства.....	9
1.2 Структура маркетингового середовища підприємства.....	11
1.3. Методи аналізу маркетингового середовища підприємства	17
РОЗДІЛ 2	22
ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»	22
2.1 Загальна характеристика підприємства	22
2.2. Характеристика маркетингового середовища ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»	29
2.3. Вплив маркетингового середовища на діяльність ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»	37
РОЗДІЛ 3	42
ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ОПТИМАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА».....	42
3.1. Напрями оптимізації маркетингового середовища ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»	42
3.2. Залучення потенційних споживачів як інструмент удосконалення маркетингового середовища ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА».....	45
3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження запропонованого заходу.....	45
3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу.....	47
3.2.3. Визначення очікуваних показників від впровадження заходу.....	49
3.3 Вплив запропоновано заходу на основні показники діяльності ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА».....	52

ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	64

ВСТУП

Актуальність теми. У ході своєї діяльності будь-яке підприємство взаємодіє з різними контрагентами та використовує різноманітні технології та виробничі ресурси. Ця сукупність утворює його маркетингове оточення.

Поглиблене вивчення маркетингового середовища підприємства в сучасному світі є не лише надзвичайно важливим аспектом його функціонування, але й стимулюючим об'єктом для наукового дослідження. Кожна компанія повинна бути уважною до постійних змін, які відбуваються у маркетинговому оточенні, і готова адаптуватися до них. Підприємства, що ігнорують аналіз свого маркетингового середовища, ризикують втратити свою конкурентну перевагу та виходять з ринку.

У зв'язку з постійним конкурентним тиском на ринку пива, компанія повинна адаптуватися до змін в споживчих уподобаннях та економічних умовах. Дослідження маркетингового середовища дозволить виявити ключові фактори, які впливають на успішність компанії, такі як конкуренція, зміни в уподобаннях споживачів, економічні та соціокультурні чинники. Це допоможе виробникові оптимізувати свої маркетингові стратегії, збільшити свій ринковий вплив та забезпечити стабільний розвиток. Таке дослідження також стане важливим для планування стратегій розширення бізнесу і збільшення прибутковості компанії.

Аналіз останніх наукових досліджень та праць. Дослідженням маркетингового середовища займалось багато вчених, включаючи Н. Бутенко, С. Дем'яненко, І. Лилик, А. Павленко, В. Полторак, О. Жегус і багатьох інших. У своїх роботах вони досліджували різні аспекти, такі як вплив маркетингових стратегій, конкурентна ситуація на ринку, соціокультурні фактори та стратегії розвитку підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження маркетингового середовища підприємства та обґрунтування заходів щодо його оптимізації з метою покращення господарської діяльності.

Для досягнення мети необхідно поставити і вирішити наступні **завдання:**

- дослідити сутність та значення маркетингового середовища підприємства;
- проаналізувати структуру маркетингового середовища підприємства;
- вивчити методи аналізу маркетингового середовища підприємства;
- охарактеризувати господарську діяльність ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»;
- дослідити маркетингове середовища ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»;
- дослідити вплив маркетингового середовища на діяльність ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»;
- дослідити напрями оптимізації маркетингового середовища ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»;
- визначити вплив запропоновано заходу на основні показники діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

Об'єктом дослідження є маркетингове середовище ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА».

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства.

Методологічною основою роботи у кваліфікаційній роботі є кабінетні дослідження. Для отримання результатів та висновків дослідження використовуються аналіз та інтерпретація даних, які зібрані та опрацьовані без прямого виходу на терен. У рамках кабінетних досліджень використано різноманітні методи аналізу інформації, такі як статистичні методи, літературний аналіз, а також методи синтезу та порівняльного аналізу, для отримання глибшого розуміння обраної проблеми.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати дослідження дозволять компаніям краще розуміти вплив маркетингового середовища на їхню діяльність та приймати обґрунтовані рішення. Вони забезпечать підґрунтя для розробки стратегій розвитку, планування

маркетингових заходів та виявлення нових можливостей на ринку. Крім того, ці результати можуть бути використані для вдосконалення бізнес-процесів, встановлення конкурентних переваг та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Обсяг роботи – 71 сторінок, включаючи 15 таблиць, 2 рисунки. Список використаних джерел складає 35 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та значення маркетингового середовища підприємства

В умовах невизначеності, які характеризуються високим рівнем динамізму та ризику, прийняття ефективних маркетингових рішень, особливо стратегічних, вимагає чіткого механізму оцінки, аналізу та прогнозування маркетингового середовища та його тенденцій зміни як у цілому, так і окремих складових. Недостатні дослідження в цій області та зростаючий інтерес практиків підкреслюють актуальність цього питання та необхідність його вирішення.

Підприємство, що діє на ринку, піддаватиметься впливу різноманітних факторів, таких як економічні, демографічні, політико-правові, науково-технічні, природні та культурні. З іншого боку, ефективність його діяльності значною мірою залежить від дій постачальників, посередників, споживачів, конкурентів та впливу контактних аудиторій. Всі ці чинники та елементи складають маркетингове середовище підприємства (рис. 1.1) [□2,с. 97].



Рис.1.1 Структура маркетингового середовища [□13]

Маркетингове середовище - це комплексний набір об'єктів, що знаходяться поза межами підприємства і взаємодіють з ним, впливаючи на результати його маркетингової діяльності та досягнення поставлених цілей. Враховуючи різноманітні тлумачення поняття "маркетингове середовище" від різних авторів, більшість з яких розглядають його як сукупність суб'єктів, сил і чинників, що впливають на стратегію підприємства, ми погоджуємося з цією точкою зору (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «маркетингове середовище»

Автор	Визначення
Котлер Ф. [□12, с. 1]	Маркетингове середовище - сукупність діючих за межами компанії суб'єктів та сил, які впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу вигідних взаємовідносин з цільовими клієнтами
Азарян О.М. [□12]	Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва
Полторак В.А. [□12]	Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами фірми і впливають на її стратегію, можливості ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку фірми
Белявцев М.І. Іваненко Л.М. [□12]	Середовище маркетингу – сукупність активних суб'єктів, сил і факторів, що діють як усередині, так і за межами фірми й організації, які впливають на можливості керівництва, і служби маркетингу досягати поставлених цілей
Петруня Ю. Є. [□15, с. 38]	Маркетингове середовище організації складається з різних суб'єктів і факторів, що існують поза межами організації та впливають на її маркетингову діяльність.
Гаркавенко С.С. [□12]	Маркетингове середовище - сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність

Джерело: складено автором на основі [□12, □15]

Як свідчать дані табл. 1.1, є суперечливість у визначенні меж дії маркетингового середовища. Деякі автори, такі як Ф. Котлер, В.А. Полторак, О.М. Азарян, стверджують, що воно впливає за межами фірми і не піддається прямому контролю з боку фірми. Проте цей підхід викликає зауваження, оскільки маркетингове середовище складається з внутрішніх (на які можна впливати з підприємства та обирати) та зовнішніх чинників. Зовнішнє

середовище включає мікросередовище (на яке підприємство може впливати у певній мірі, наприклад, вибираючи постачальників або коригуючи умови співпраці) і макросередовище. Тому, лише чинники макросередовища дійсно діють поза межами підприємства і не піддаються безпосередньому контролю з його боку.

Сфера маркетингу постійно еволюціонує: нові можливості та загрози виникають, змінюються і зникають, тому важливо для підприємства своєчасно реагувати на ці зміни, розпізнавати можливості та мінімізувати загрози.

1.2 Структура маркетингового середовища підприємства

Будь-яке підприємство діє в умовах, які сформовані навколишнім середовищем – внутрішнім і зовнішнім. В свою чергу Н.В. Куденко відрізняє маркетингове мікросередовище (внутрішнє середовище підприємства) від макросередовища (зовнішнє середовище, яке включає економічні, соціальні, технологічні та інші фактори) (рис.1.2) [□23, с. 101].

Внутрішнє середовище є ресурсом підприємства – його перспективами в області маркетингу та виготовлення продукції.

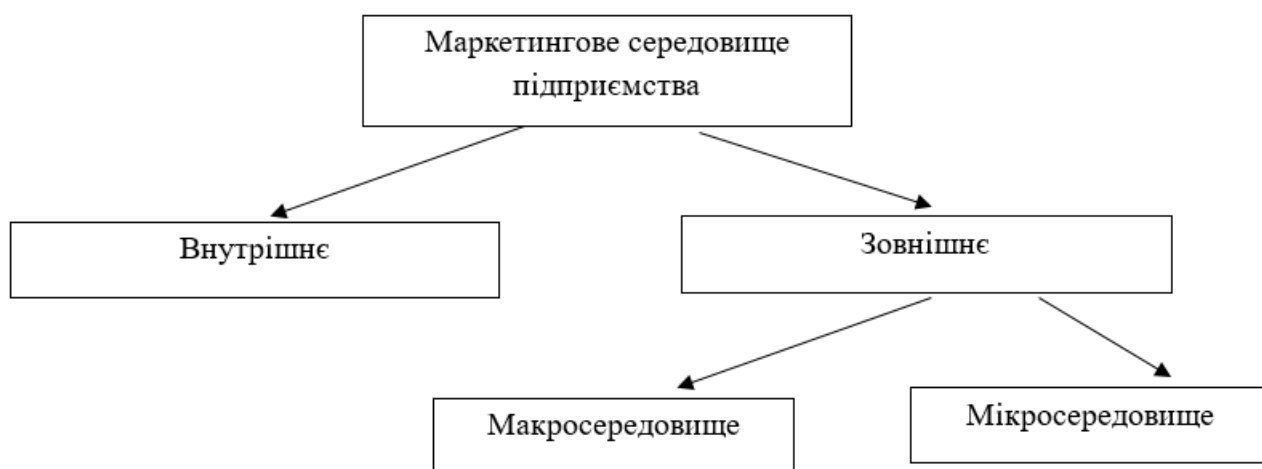


Рис. 1.2. Структура маркетингового середовища підприємства

Джерело: складено автором на основі [□23, с. 101]

Маркетингове мікросередовище – частина середовища, в якому фірма безпосередньо функціонує в процесі маркетингової діяльності. До складових мікросередовища належать: безпосередньо підприємство, постачальники, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, громадськість.

Маркетингове макросередовище – це ті фактори, якими фірма не може безпосередньо керувати, але які впливають на її маркетингову діяльність. До маркетингового макросередовища належать: економічне середовище, демографія, політичне середовище, НТП, культура, природне середовище [□25].

Основні фактори, які визначають організаційну структуру маркетингового макросередовища підприємства, подані у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Фактори й показники макросередовища

Фактор макросередовища	Показники
Економіка	- Фаза економічного циклу країни
	- Рівень інфляції
	- Рівень безробіття
	- Валовий національний продукт та його динаміка
	- Наявність та рівень товарного дефіциту
	- Рівень доходів та купівельної спроможності населення
Демографія	- Чисельність населення
	- Територіальне розміщення населення
	- Рівень урбанізації
	- Міграція населення
	- Віковий склад населення
	- Рівень народжуваності та смертності
	- Статевий склад населення
- Сімейний стан населення	
Політико-законодавчий	- Політична структура
	- Рівень політичної та законодавчої стабільності
	- Антимонопольне регулювання
	- Податкове законодавство
Соціально-культурний	- Соціальні класи
	- Соціальні групи
	- Культура
	- Субкультура
Науково-технічний	- Рівень інфляційної активності
	- Введення нових технологій
	- Напрями концентрації технологічних зусиль
	- Підвищення продуктивності праці
	- Нова продукція
Природне середовище	- Екологія
	- Наявність та доступність сировини та природних копалин

Джерело: [□32]

Економічне середовище визначається факторами, що впливають на купівельну спроможність населення, рівень їх доходів та витрат. До таких факторів належать макроекономічні показники, такі як фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту. Згідно з дослідженнями німецького статистика Ернста Енгеля, зі зростанням рівня сімейного доходу структура витрат сім'ї змінюється наступним чином: відносний рівень витрат на їжу зменшується, відносний рівень витрат на житло та будівництво стабілізується, а відносний рівень витрат на інші потреби, такі як одяг, транспорт, освіта, заощадження та розваги, збільшується.

Демографічний фактор охоплює вивчення різних аспектів населення, таких як його розмір, розміщення, міграція, віковий розподіл, тенденції в народжуваності та смертності, а також сімейний стан.

Політико-законодавчий фактор включає аналіз політичної структури країни, стабільності уряду та законодавчих органів, податкової політики, впливу професійних спілок, зовнішньополітичної орієнтації, а також державного регулювання міжнародних відносин та конкуренції.

Соціально-культурне середовище включає соціальні групи, цінності, світогляд, моральність, звички, мову та стиль життя. Хоча культурні зміни відбуваються повільно, деякі цінності залишаються сталі та незмінні.

Природне середовище, останнім часом, набуває все більшого значення через зростання рівня забруднення. Екологічні проблеми породили концепцію соціально-етичного маркетингу, яка закликає фірми враховувати інтереси суспільства в цілому під час задоволення потреб окремих споживачів. Наприклад, в багатьох країнах виникла проблема утилізації металевих банок, що привела до розробки маркетингових стратегій щодо упаковки товарів.

Науково-технічний прогрес та технологічні зміни суттєво впливають на спосіб життя, поведінку, потреби та вподобання споживачів. Цей вплив

виявляється на всіх елементах маркетингового комплексу, але особливо відчутним є в аспекті інноваційної діяльності.

Наслідки впливу науково-технічного прогресу на елементи маркетингового комплексу такі:

- розроблення нового товару, його модифікація та пристосування до змінюваних споживчих потреб;
- зниження виробничих витрат, можливість порівняти ціни та контролювати їх;
- прискорення процесу збуту, збільшення обсягів продажів та оптимізація контролю над ними;
- підвищення комунікаційних можливостей, скорочення часу просування продукту на ринок та оптимізація планування його рекламного просування.

Розглядаючи підприємство як частину маркетингового середовища, важливо звернути увагу на роль та організаційну структуру служби маркетингу всередині підприємства, а також на її взаємодію з іншими відділами. Професійна підготовка та досвід фахівців у галузі маркетингу також впливають на ефективність діяльності підприємства та вважаються важливими чинниками мікросередовища.

Маркетингові посередники, які беруть участь у різних етапах маркетингового процесу підприємства (наприклад, маркетингові дослідження, збут, реклама тощо), включають в себе різноманітні організації:

- Торгові посередники, які допомагають вивести товар до кінцевого споживача.
- Маркетингові фірми, які проводять дослідження на замовлення підприємства.

Рекламні агентства, які є активними учасниками маркетингових комунікацій підприємства [31,с.113]. Основні чинники, які визначають організаційну структуру маркетингового мікросередовища підприємства, представлені у таблиці 1.3.

Структура маркетингового мікросередовища

Фактори мікросередовища	Показники
Безпосередньо фірма	- Місце і роль служби маркетингу в організаційній структурі фірми
	- Організаційна структура служби маркетингу
	- Фахівці з маркетингу
Маркетингові посередники	- Торговельні посередники
	- Маркетингові фірми
	- Рекламні агентства
Постачальники	- Ціни постачальників
	- Сервісне обслуговування з боку постачальників
Споживачі	- Фактори, що впливають на поведінку споживача
	- Фактори, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару
Конкуренція	- Рівень конкурентоспроможності фірми
	- Галузеві конкуренти
	- Потенційні конкуренти
	- Товари-замінювачі
Громадськість	- Фінансові кола
	- Засоби масової інформації
	- Фонди та громадські організації
	- Широка громадськість

Джерело: [25]

Роль постачальників у маркетинговому мікросередовищі визначається їхнім постачанням матеріально-технічних ресурсів та комплектуючих, які є важливими для процесу виробництва товарів. У країнах з розвинутою ринковою економікою проблема постачання ресурсів зазвичай не існує. Підприємство може вибирати постачальників на основі різних критеріїв, таких як ціна, рівень обслуговування та інші.

Вивчаючи споживача як фактор маркетингового середовища, важливо звернути увагу на два основні аспекти: аналіз факторів, які впливають на його поведінку, та процес прийняття споживачем рішення про купівлю товару.

Громадськість включає в себе індивідуальних осіб та організації, які проявляють реальний або потенційний інтерес для фірми або мають вплив на досягнення її цілей.

Громадськість може впливати на підприємство як позитивно, так і негативно, у реалізації його цілей. Наприклад, негативний імідж у фінансових сферах, таких як банки чи страхові компанії, може ускладнити підприємству отримання фінансових ресурсів.

Конкуренція визначається боротьбою за ринкову частку між фірмами, які мають ідентичні або схожі потреби споживачів. Аналіз конкуренції дозволяє виявити ринкове положення фірми та конкурентоздатність її товарів.

Ф. Котлер класифікує конкурентів за ознакою конкурентних дій на наступні типи [19]:

- Активні (агресивні) конкуренти, які швидко й агресивно реагують на ринкові події, незважаючи на напрямки розвитку конкуренції.
- Селективні конкуренти, які конкурують лише у вибіркових аспектах, наприклад, вони можуть бути лідерами у зниженні ціни, але не підвищують ефективність рекламної діяльності.
- Стохастичні конкуренти, що характеризуються непередбачуваними діями, іноді реагуючи агресивно, а іноді ігноруючи напади конкурентів.
- Пасивні конкуренти, які майже не реагують на конкурентні напади.

Модель п'яти сил конкуренції, розроблена М. Портером, включає наступні аспекти [33, с. 496]:

- Конкуренція між виробниками даної галузі.
- Загроза появи нових конкурентів.
- Економічні можливості постачальників.
- Економічні можливості споживачів.
- Товари-замінювачі

З урахуванням економічної, політичної та демографічної ситуації у країні, а також тенденцій на споживчому ринку, загальна картина маркетингового середовища визначається як невизначена, динамічна, іноді

непередбачувана. Для окремих товарних груп ця динаміка може бути ще більш вираженою.

Крім того, маркетингове середовище характеризується складністю, оскільки воно включає різноманітні чинники та елементи, які підприємство може або не може контролювати. Усі ці аспекти об'єднані в систему ознак маркетингового середовища.

1.3 Методи аналізу маркетингового середовища підприємства

Аналіз маркетингового середовища підприємства є ключовим етапом у визначенні стратегій розвитку та успішного функціонування на ринку. Цей процес вимагає глибокого розуміння зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства, включаючи конкуренцію, споживчі уподобання, економічні та соціокультурні тенденції. Методи аналізу маркетингового середовища дозволяють систематизувати та проаналізувати ці фактори з метою визначення стратегічних переваг та розробки ефективних маркетингових стратегій.

Процес аналізу маркетингового середовища передбачає:

- огляд основних факторів середовища і з'ясування тих факторів, які впливають на розвиток фірми, визначення напрямів безпосереднього впливу цих факторів;
- оцінку стану середовища та виявлення небажаних факторів, які можуть виникнути;
- вивчення специфічних факторів середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма;
- аналіз стратегічних позицій фірми;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз;
- визначення необхідної для фірми стратегічної позиції, рекомендації щодо формування стратегії.

Аналіз може проводитися за двома підходами: від зовнішніх до внутрішніх змін або від внутрішніх до зовнішніх. Перший підхід передбачає аналіз впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства, тоді як другий - аналіз внутрішніх параметрів компанії та їх вплив на зовнішнє середовище.

Перший підхід до аналізу маркетингового середовища полягає у визначенні та оцінюванні найважливіших змін у макромаркетинговому середовищі, а потім вивченні їх впливу на діяльність фірми та зміни в мікромаркетинговому середовищі. Цей підхід надає можливість виявити зовнішні зміни, які можуть залишитися непоміченими за іншого підходу.

Другий підхід, який частіше використовується, передбачає першочерговий аналіз факторів внутрішнього середовища фірми, зокрема параметрів, що стосуються її товарів, ринків та самої фірми. З урахуванням цих факторів проводиться дослідження змін у макросередовищі.

Після виявлення потенційних змін у маркетинговому середовищі важливо провести їх аналіз для визначення важливості, природи, розміру та напрямку розвитку. Цей аналіз включає вивчення інформаційних джерел, аналіз статистичних даних та проведення необхідних маркетингових досліджень.

Прогнозування можливого впливу та наслідків змін у маркетинговому середовищі вимагає аналізу ретроспективних даних та прогнозування майбутнього становища на основі поточного розвитку подій. Прогнозування здійснюється за допомогою методу Делфі, перехресної матриці, розроблення сценаріїв, екстраполяції та моделювання, використовуючи як аналіз даних, так і інтуїцію.

Метод Делфі залучає індивідуальне думання групи експертів щодо прогнозування тенденцій розвитку певного явища. Результати їхніх відповідей аналізуються, узагальнюються і повертаються для повторного розгляду до учасників, доки не досягнуто консенсусу.

Метод екстраполяції не встановлює причини змін, але допомагає вивчити їх ретроспективу та напрямок розвитку.

Перехресна матриця використовується для оцінки важливості та взаємозв'язку між змінами, розташовуючи їх у хронологічній послідовності.

Побудова профілю маркетингового середовища включає оцінку факторів за важливості для галузі, впливу на організацію та спрямованості впливу, з метою надання кожному фактору інтегральної оцінки.

Метод сценаріїв передбачає розроблення різних варіантів майбутнього і розробку відповідних стратегій для кожного з них.

Моделювання використовується для прогнозування економічних змін за допомогою економетричних моделей.

Маркетингові загрози - це негативні тенденції в зовнішньому маркетинговому середовищі, які можуть шкодити ринковим позиціям фірми.

Методи аналізу маркетингового середовища підприємства, такі як метод Делфі, екстраполяція, перехресна матриця та інші, допомагають виявляти сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначати можливості та загрози, що впливають на нього. Ці методи забезпечують ретельне дослідження маркетингових факторів, що дозволяє розробляти ефективні стратегії маркетингу та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Результати аналізу надають підприємствам можливість адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі та досягти успішного розвитку на ринку.

PEST-аналіз (іноді позначають як STEP) — це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних (P — political), економічних (E — economic), соціальних (S — social) і технологічних (T — technological) аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

Існує безліч переваг проведення PEST-аналізу, серед яких:

- більш глибоке розуміння компанії;
- більш ефективне довгострокове стратегічне планування;
- підвищена увага до потенційних загроз і небезпек;
- погляд на цінні ділові можливості.

Навіть при всебічному аналізі всіх факторів існує ризик їхньої зміни впродовж короткого часу через їх динамічний характер. Деякі фактори ґрунтуються на припущеннях, що може призвести до не точностей. Під час збору даних важливо ретельно перевіряти їх джерела. Для забезпечення ефективності PEST-аналізу він часто використовується разом з SWOT-аналізом (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей і загроз), MOST-аналізом (аналіз місії, цілей, стратегій і тактик) або SCRS-аналізом (аналіз стратегії, поточного стану, вимог і прийнятих рішень).

Загальнодоступний метод аналізу маркетингового середовища, який я планую використовувати - PEST-аналіз.

PEST-аналіз є інструментом стратегічного аналізу, який допомагає визначити вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на діяльність підприємства.

Перший компонент аналізу - політичний, оцінює політичні фактори, які можуть впливати на бізнес, такі як стабільність уряду, податкова політика, законодавство, торгові угоди, політичні ризики та інші аспекти.

Економічний аспект аналізу оцінює економічні умови, такі як рівень безробіття, інфляція, обмінні курси, рівень споживчих витрат, економічні тенденції та інші економічні чинники, які можуть вплинути на діяльність підприємства.

Соціокультурний аспект PEST-аналізу оцінює соціокультурні та демографічні фактори, такі як зміни в суспільних цінностях, культурні тенденції, зміни у споживчих уподобаннях, демографічні зміни, які можуть вплинути на попит на продукцію та послуги підприємства.

Технологічний компонент аналізу оцінює вплив технологічних змін на бізнес-середовище, такі як інновації, швидкість технологічного розвитку, доступність технологій, наукові дослідження та інші аспекти, які можуть вплинути на конкурентоспроможність підприємства.

За допомогою PEST-аналізу підприємство може краще розуміти зовнішнє середовище, виявити можливості та загрози, зуміти адаптувати свою

стратегію до змін у цих факторах, а також приймати обґрунтовані рішення щодо стратегічного розвитку.

Вплив визначених факторів на діяльність підприємства, при цьому спрямованість впливу (–) – негативний вплив, спрямованість впливу (+) – позитивний вплив. Рівень важливості знаходиться відповідно множенням показника ступеня впливу фактору на ваговий коефіцієнт і заноситься у відповідний стовбчик позитивного чи негативного впливу фактору.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

2.1 Загальна характеристика підприємства

У початку ХХ століття у місті Фастові почали варити пиво, завдяки німецькому підприємцю Юліасу Зіберту та Герману Саальману, які розпочали будівництво пивоварні на березі річки Унави поруч з Покровською церквою у 1906 році. Початково це було невелике підприємство з дев'ятьма працівниками, яке розливало пиво у дерев'яні бочки та постачало його до містечків Київської губернії. Завод був націоналізований у радянські часи, але продовжував свою діяльність під час обох світових війн. У 50-х роках відбулися перебудови, які дозволили почати розлив пива у пляшки. У 1986 році пивоварня стала частиною об'єднання «Оболонь».

У 2008-2009 рр. у ході масштабного інвестиційного проекту вартістю понад 40 млн євро встановлено сучасне німецьке устаткування для виробництва пива: додано нові ЦКТ, побудовано сучасний варильний порядок. В результаті виробничі потужності підприємства збільшені у 12 разів і складають 12 млн. декалітрів пива у рік. Якість продукції, яка виробляється на пивоварні підтверджена міжнародною сертифікацією відповідно до стандартів ISO 9001:2001 [□3].

У світлі столітнього ювілею у 2006 році підприємство повернуло свою історичну назву «Пивоварня Зіберта» та розпочало виробництво пива під цією маркою. У 2008 році була проведена масштабна реконструкція, в результаті якої було встановлено нове обладнання та побудовано нові цехи. У 2013 році на заводі почали виробляти пиво «Фастівське». Сьогодні «Пивоварня Зіберта» є сучасним та потужним підприємством, яке виробляє понад 12 мільйонів декалітрів пива щороку та постачає його до двадцяти двох країн світу. Екскурсії на підприємство дозволяють дізнатися про історію пивоварні,

відвідати процес виробництва та скуштувати свіже пиво. Фірмова крамничка пропонує різні сорти пива та сувеніри. Не соромтеся телефонувати та домовлятися про екскурсію, щоб дізнатися більше про секрети пивоваріння «Пивоварні Зібарта» [18].

Пивоварня Зібарта, що більше 30 років тому увійшла до складу корпорації "Оболонь", стала важливою складовою пивоварного гіганта як в Україні, так і в Європі. Знаходячись у Києві, у районі з тією ж назвою, головний завод компанії був споруджений ще до відкриття Олімпійських ігор у 1980 році за участю чеських експертів. Місцезнаходження було обране з урахуванням особливостей, оскільки саме тут, на глибині 290 метрів, вдалося знайти джерело дуже м'якої води, ідеальної для виробництва пива [18].

Поступово завод "Оболонь" виріс в масштабну всеукраїнську корпорацію з дочірніми підприємствами, виробничими цехами в різних куточках країни і підприємствами з корпоративними правами, одне з яких «Пивоварня Зібарта». Продукцію цієї компанії ви можете знайти і в мережі Море Пива.

Сьогодні «Пивоварня Зібарта», що є частиною приватного АТ "Оболонь", представляє собою сучасне високотехнологічне підприємство з великою історією та традиціями у виробництві пива, яке стало символом міста Фастова. Завдяки підтримці АТ "Оболонь", «Пивоварня Зібарта» зуміла вижити в умовах складної економічної ситуації, знайти ефективні рішення в управлінні та маркетингу і продовжує розвиватися. У своїх стратегічних планах на майбутнє керівництво АТ "Оболонь" перш за все прагне розширити виробничі можливості підприємства.

Наразі у компанії працює 500 співробітників, і їхня продукція експортується в 22 країни світу.

Директором даного підприємства є Онищук Любов Іванівна.

Основний напрямок діяльності товариства виробництво пива згідно КВЕД 11.05.

Додаткові напрямки діяльності:

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

11.03 Виробництво сидру та інших плодово-ягідних вин.

11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.

46.34 Оптова торгівля напоями.

47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах.

49.41 Вантажний автомобільний транспорт.

56.30 Обслуговування напоями.

68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Підприємство, як юридична особа, має свій власний баланс, банківські рахунки, печатку, штамп, торговельну марку та інші ознаки. Воно може укладати договори, набувати права та обов'язки, представляти свої інтереси в судах різних юрисдикцій. Діяльність підприємства регулюється законодавством, його статутом та внутрішніми правилами. Засновником і єдиним учасником є приватне акціонерне товариство «Оболонь», яке володіє 100% статутного капіталу.

У своїй діяльності ТОВ "Пивоварня Зібєрта" керується чинним законодавством України, своїм статутом та внутрішніми правилами, регламентами та іншими локальними актами, які приймаються відповідно до вимог статуту. Основним установчим документом підприємства є статут.

У структурі управління ТОВ "Пивоварня Зібєрта" існує розподіл влади та відповідальності між керівниками на різних рівнях. Менеджер вищого рівня безпосередньо керує кількома підлеглими менеджерами середнього рівня, які працюють у різних функціональних сферах. Менеджери середнього рівня мають під собою певну кількість лінійних керівників на нижчому рівні, і так далі, до рівня простих виконавців. Працівники, що підпорядковані одному керівнику, перебувають під його контролем.

На ТОВ "Пивоварня Зібєрта" існує вертикальна структура управління, що складається з трьох рівнів:

1. Інституційний рівень, який включає генерального директора.
2. Управлінський рівень, де працюють головний інженер, заступник директора з економіки та фінансів, головний бухгалтер, начальник виробничо-технічної лабораторії та заступник директора з комерційних питань.
3. Операційний рівень, що охоплює начальників відділів, головного механіка, головного енергетика, начальника виробництва та керівників цехів.

У підприємстві застосовується лінійно-функціональна організаційна структура, яка базується на принципі спеціалізації управлінських структур за функціональним ознакою. Керівники спеціалізуються на конкретних управлінських функціях, що виконуються спеціалістами у відповідних сферах.

Органами управління та контролю виступають Рада товариства та директор підприємства. Рада товариства приймає рішення щодо діяльності підприємства, але ці рішення можуть бути ветовані директором відповідно до статуту та внутрішніх документів компанії. Директор визначає стратегічні напрямки та розвиток підприємства, має право видавати обов'язкові доручення та несе відповідальність перед Радою товариства.

У структурі управління ТОВ "Пивоварня Зібєрта" існує вертикальна ієрархічна організаційна модель з трьома рівнями управління.

На першому рівні інституційного управління знаходиться генеральний директор, який керує всією діяльністю підприємства.

На другому рівні управлінського забезпечення працюють головні спеціалісти з технічних, фінансових, комерційних та інших сфер, керівники відділів і служб.

На третьому рівні операційного управління діють керівники виробничих підрозділів, такі як цехи і відділи, що відповідають за виробництво та технологічний процес.

Напрямки роботи відділу закупівель включають розвиток маркетингової стратегії, зниження витрат, просування продукції на ринок, ведення

переговорів з постачальниками, підтримку постачання, контроль якості товарів, забезпечення необхідного асортименту та найбільшого задоволення попиту споживачів. Крім того, відділ займається виконанням контрольних завдань та управлінням системою руху товару.

Це організаційна структура, яка дозволяє ефективно керувати різними аспектами діяльності підприємства та забезпечує взаємодію між різними підрозділами для досягнення загальних цілей та стратегічних завдань компанії.

На підприємстві працюють чотири виробничі цехи: цех розливу №1, цех розливу №2, варильний цех та цех ферментації. Кожен з цих цехів має свого керівника: начальника цеху розливу №1, начальника цеху розливу №2, начальника варильного цеху та начальника цеху ферментації.

Цех розливу №1 обладнаний двома технологічними лініями: одна для розливу продукції в ПЕТ-пляшки, інша - для розливу у скляні пляшки. Крім того, у цьому цеху є додаткові підрозділи, такі як лужне відділення та купажне відділення. У цеху розливу №2 також існують дві технологічні лінії: одна для розливу в ПЕТ-пляшки, а інша - для розливу в кеги.

ТОВ "Пивоварня Зіберта" отримує визнання на міжнародній арені, що підтверджується регулярними нагородами на престижних конкурсах. Наприклад, у 2013 році підприємство отримало дві золоті медалі за продукти "Zibert Світле" і "Zibert Баварське", у 2015 році - Гран-Прі за пиво "Zibert Світле" та "Zibert Weissbier", а у 2016 році була нагороджена за виробництво лінійки спеціальних сортів пива Zibert. Продукція підприємства представлена у більш ніж 20 країнах світу, включаючи Польщу, Німеччину та США.

Нагороди та широка географічна присутність свідчать про високу якість продукції та успішну міжнародну експансію компанії. Крім того, на підприємстві проводиться постійний контроль за асортиментом та якістю товарів, а також за дотриманням нормативів щодо сировинних запасів.

Для кращого розуміння фінансової діяльності підприємства проведено аналіз основних показників діяльності протягом 2022-2023 років (табл. 2.1).

**Основні показники діяльності ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» за
2022-2023 рр.**

Показники	Одиниця виміру	Звітний період (рік)		Абсолютне відхилення +/-	Відносне відхилення %
		2022	2023		
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	609041	796562	187521	30,79
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	457674	626983	169009	36,92
Адміністративні витрати	тис. грн.	24821	35784	10963	44,16
Витрати на збут	тис. грн.	46739	48422	1683	3,6
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	529234	711189	181955	34,38
Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	79807	85373	5566	6,97
Чистий прибуток	тис. грн.	47234	58056	10822	22,91
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	86,89	89,28	2,39	2,75
Рентабельність діяльності (продажу)	%	7,75	7,29	-0,46	*
Рентабельність продукції	%	15,07	12,00	-3,07	*

Джерело: створено автором на основі даних підприємства

Аналіз основних показників діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» за 2022 і 2023 роки дозволяє оцінити динаміку розвитку підприємства та визначити ключові тенденції в його діяльності.

1. Чистий дохід від реалізації продукції у 2023 році зріс на 187 521 тис. грн порівняно з 2022 роком, що становить приріст на 30,79%. Це свідчить про збільшення обсягів продажу та покращення ринкових позицій підприємства.

2. Собівартість реалізованої продукції зросла на 169 309 тис. грн (36,92%). Витрати на виробництво збільшилися швидшими темпами, ніж дохід, що вказує на зростання витрат на сировину, матеріали чи виробничі процеси.

3. Адміністративні витрати підвищилися на 10 963 тис. грн, що становить приріст на 44,16%. Це може бути пов'язано зі збільшенням витрат на управління, включаючи зарплати, оренду та інші адміністративні витрати.

4. Витрати на збут збільшилися на 1 683 тис. грн (3,6%), що є відносно невеликим приростом у порівнянні з іншими показниками. Це свідчить про відносно стабільні витрати на маркетинг і збутову діяльність.

5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшилися на 181 955 тис. грн (34,38%). Це підтверджує загальну тенденцію зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції.

6. Прибуток від реалізації продукції зріс на 5 566 тис. грн (6,97%), що свідчить про певний приріст ефективності діяльності, незважаючи на значне зростання витрат.

7. Чистий прибуток збільшився на 10 822 тис. грн (22,91%), що є позитивним показником для підприємства і вказує на здатність генерувати більше прибутку навіть в умовах зростання витрат.

8. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації зросли на 2,39 тис. грн (2,75%), що вказує на зменшення ефективності використання ресурсів у виробництві та реалізації продукції.

9. Рентабельність діяльності (продажу) зменшилася на 0,46% до 8,16%, що свідчить про зниження ефективності продажів та загальної прибутковості діяльності підприємства.

10. Рентабельність продукції зменшилася на (3,07%) до 12,00%, що вказує на зниження прибутковості виробленої продукції.

ТОВ «Пивоварня Зіберта» продемонструвало зростання чистого доходу та чистого прибутку у 2023 році порівняно з 2022 роком. Проте зростання витрат на виробництво і реалізацію продукції випереджало зростання доходів, що призвело до зниження рентабельності діяльності та продукції.

2.2 Характеристика маркетингового середовища ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

Серед різноманітних факторів макросередовища, економічні аспекти є важливими для діяльності ТОВ «Пивоварня Зібєрта». До них належить, насамперед, ВВП країни, який відображає сукупну вартість вироблених товарів і послуг за певний період, зазвичай за рік, та його темпи зростання. Цей показник вказує на рівень доходів, зайнятість та рівень процентних ставок. Також важливо враховувати показник рівня інфляції, оскільки він впливає на вартість виробничих ресурсів, структуру та обсяг попиту на різні товари, а також на рівень процентних ставок. Ще одним значущим економічним фактором є курс національної валюти та його динаміка. Курс і сила валюти мають прямий вплив на процеси експорту та імпорту товарів і ресурсів, а також непрямий вплив на суміжні компанії.

Виробництво та продаж алкогольних та слабоалкогольних напоїв у роздрібній торгівлі передбачає сплату акцизного податку як від виробника, так і від суб'єкта господарювання, що здійснює роздрібну торгівлю. Ставка акцизу становить 5% від вартості товару при його продажу, що включає ПДВ, але не включає акцизний податок від реалізації суб'єктами господарювання у роздрібній торгівлі.

Отже, ставка акцизного податку застосовується тільки у випадку, якщо технологія виготовлення готової продукції відповідає вищезазначеним вимогам.

Політично-правові фактори є надзвичайно важливими для підприємства у зв'язку з тривалою нестабільністю соціально-економічного та політичного середовища, спричиненою воєнним конфліктом. Ця нестабільність призводить до відтоку інвестицій і капіталу з довгострокових проєктів і змушує компанію скорочувати оборотний капітал. Основними факторами цієї групи є законодавство, урядові установи і впливові групи населення.

Митні тарифи, податкова система, закони та нормативні акти уряду та політична стабільність мають значний вплив на підприємство та його макросередовище. Політична криза також негативно впливає на економічний розвиток країни, зумовлюючи більш обережне вкладання коштів підприємцями та інвесторами, а також зниження підприємницької активності. Крім того, об'єднання та організації споживачів також є важливими макроекономічними факторами, оскільки вони вимагають від підприємства дотримання всіх норм та стандартів.

Також важливо розглянути соціально-культурні та соціально-демографічні фактори, оскільки вони мають великий вплив на споживчу поведінку, споживчі звичаї та цінності, що в свою чергу впливає на попит та інші аспекти, важливі для підприємства.

За даними Державної служби статистики та Статистичного збірника за 2019 рік, населення України становить 41 983 564 осіб, з більшістю проживання у міських населених пунктах. За гендерним критерієм переважають жінки.

Глобальний науково-технічний прогрес і нові відкриття впливають на успішність підприємства та його конкурентоспроможність. Відомості про вплив алкоголю та інших речовин на організм людини призводять до змін у попиті та споживчій поведінці, зокрема, стосовно пива та слабоалкогольних напоїв. У зв'язку з цим ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» постійно працює над вдосконаленням технологій виробництва та покращенням характеристик продукції, таких як зовнішній вигляд, вміст цукру, додавання "корисних" компонентів та інше. Ринок алкогольних напоїв, швидко адаптується до потреб споживачів, ринкових тенденцій та інновацій. Екологічно-природні фактори впливають на діяльність підприємства та вимагають дотримання норм та правил безпеки щодо навколишнього середовища. Це охоплює ціни на природні ресурси, обсяги викидів забруднюючих речовин, рівень фізичних параметрів середовища, безпеку виробничих систем та великих технологічних об'єктів. Також важливо кількість та якість виробленої продукції, її

безпеку та можливості утилізації. Стан природного середовища, у якому розташоване підприємство ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА», і можливі негативні наслідки також важливі для урахування.

Виробництво пива зазвичай супроводжується значною кількістю відходів, які потрібно утилізувати. Основними відходами є пивні дріжджі, упаковка з ПЕТ-матеріалу та різноманітні хімічні речовини, використовувані в процесі виробництва. У порівнянні з країнами Європейського Союзу, Україна має менш строгі стандарти та вимоги до переробки та утилізації відходів, але в останні роки ця проблема почала набирати на важливості. Відповідно до цього, підприємство ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» створює довгострокові програми вторинної переробки відходів як частину своєї корпоративної соціальної відповідальності та відповідно до вимог часу. При цьому також помітні тенденції до посилення державного контролю за екологічною діяльністю підприємства.

Отже, важливо відзначити, що серед найбільш впливових факторів макросередовища підприємства ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» є нестабільна політична ситуація в країні, зростання попиту на пиво та слабоалкогольну продукцію, значне зменшення населення України, швидкий науково-технічний прогрес та поява технологій для підвищення енергоефективності. Економічні фактори, такі як девальвація гривні, світова криза через пандемію та інфляція, можуть негативно позначитися на платоспроможності споживачів, зміні попиту на більш необхідні товари, а також на відтік інвестицій з країни. Підбиваючи підсумки, сформулюємо результати аналізу за методом PEST.

У табл. 2.2 показує, які чинники зовнішнього середовища можуть вплинути на діяльність підприємства. Таким чином, регулювання алкогольної промисловості та державні обмеження на рекламу й продаж можуть суттєво впливати на бізнес. Високі акцизи на алкогольні напої знижують їх прибутковість, а міжнародні торговельні угоди можуть як сприяти виходу на нові ринки, так і ускладнювати експорт продукції.

Політична стабільність в країні важлива для економічної стабільності і залучення інвестицій.

Таблиця 2.2

Чинники зовнішнього середовища ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ	ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ
1	2
<ul style="list-style-type: none"> Регулювання алкогольної промисловості: Державні обмеження на рекламу, місця продажу та години роботи можуть впливати на бізнес. Податкова політика: Акцизи та інші податки на алкоголь напряду впливають на собівартість та прибутковість продукції. Торгівельні угоди та митні тарифи: Міжнародні угоди можуть сприяти виходу на нові ринки або, навпаки, ускладнити експорт через високі тарифи. Політична стабільність: політичний клімат країни впливає на економічну стабільність, інвестиційну привабливість та ринкову стабільність. 	<ul style="list-style-type: none"> Економічний розвиток: Зростання ВВП і стабільність економіки підвищують доходи населення, збільшуючи попит на продукцію. Рівень інфляції: Висока інфляція підвищує витрати на сировину та виробництво, вимагаючи коригування цін. Купівельна спроможність населення: Попит на алкогольну продукцію змінюється відповідно до рівня доходів населення. Курс валюти: Коливання курсу валют впливає на вартість імпортової сировини та обладнання, що позначається на собівартості продукції.
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ	ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ
<ul style="list-style-type: none"> Споживчі вподобання: зміни в споживчих перевагах та тенденції до здорового способу життя можуть впливати на попит на пиво та інші алкогольні напої. Демографічні зміни: вікова структура населення, рівень народжуваності та смертності, міграційні процеси можуть впливати на обсяг цільової аудиторії. Культура та традиції: місцеві звичаї, свята та культурні особливості можуть впливати на попит на певні види продукції. Освітній рівень та інформованість населення: рівень знань про вплив алкоголю на здоров'я та інформованість про продукти можуть впливати на вибір споживачів. 	<ul style="list-style-type: none"> Інновації у виробництві: Впровадження нових технологій у виробництві може знизити витрати та підвищити якість продукції. Автоматизація процесів: Використання автоматизованих систем управління виробничими процесами може збільшити ефективність та скоротити витрати. Розвиток інтернет-технологій: Інтернет-маркетинг, онлайн-продажі та соціальні мережі відкривають нові можливості для залучення клієнтів та підвищення продажів. Екологічні технології: Використання екологічно чистих технологій та матеріалів може не тільки знизити негативний вплив на навколишнє середовище, але й покращити імідж компанії.

Джерело: складено автором

Економічний розвиток і зростання ВВП підвищують доходи населення, що збільшує попит на продукцію. Висока інфляція призводить до зростання

витрат на сировину і виробництво, вимагаючи підвищення цін. Купівельна спроможність населення безпосередньо впливає на попит на алкогольні напої. Коливання валютного курсу впливають на вартість імпортової сировини та обладнання, що може підвищувати собівартість продукції.

Соціальні фактори, такі як зміни в споживчих вподобаннях та тенденції до здорового способу життя, можуть зменшувати попит на алкогольні напої. Демографічні зміни, місцеві культурні звичаї та освітній рівень населення також впливають на обсяги продажів і споживання продукції.

Технологічні інновації у виробництві, автоматизація процесів і розвиток інтернет-технологій створюють нові можливості для підвищення ефективності виробництва та залучення клієнтів. Використання екологічно чистих технологій може покращити імідж компанії та знизити негативний вплив на навколишнє середовище.

Вплив визначених факторів на діяльність ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» наведено у табл. 2.3, при цьому спрямованість впливу (–) – негативний вплив, спрямованість впливу (+) – позитивний вплив. Рівень важливості знаходиться відповідно множенням показника ступеня впливу фактору на ваговий коефіцієнт і заноситься у відповідний стовбчик позитивного чи негативного впливу фактору.

Таблиця 2.3

**Результати аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на
ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»**

Фактори	Ступінь впливу фактору	Ваговий коефіцієнт	Рівень важливості відповідно до спрямованості впливу	
			-	+
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Політичні фактори				
Державна підтримка підприємництва	3	0,1		+0,3
Податковий тиск	3,5	0,12	-0,42	
Низька інвестиційна привабливість через бойові дії та політичну нестабільність	2,5	0,08	-0,2	

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5
Економічні фактори				
Посилення конкуренції з боку потужних торговельних мереж	4	0,15	-0,6	
Зниження попиту через зниження купівельної спроможності	3,5	0,13	-0,5	
Економічна стабілізація та зростання ринку	3	0,1		+0,3
Соціальні фактори				
Зниження народжуваності та зростання чисельності людей похилого віку	2	0,05	-0,1	
Зміна смаків і потреб споживачів	3	0,1	-0,3	
Міграція населення	2	0,05	-0,1	
Технологічні фактори				
Відставання розвитку вітчизняних технологій	2,5	0,07	-0,2	
Імпорт обладнання з-за кордону	3	0,02	-0,06	
Розвиток діджиталізації в країні	4	0,03		+0,12
Разом		1,0	-2,48	0,72

Джерело: складено автором

На основі даних, наведених в табл. 2.3, можемо зробити висновок, що загальна сумарна оцінка рівня важливості факторів складає 3,2 (2,48+0,72) і показує, що реакція підприємства на стратегічні фактори зовнішнього середовища перебуває на середньому рівні. Але сумарне значення негативних факторів зовнішнього середовища (- 2,48) значно переважає позитивні (+ 0,78), що свідчить про наявність певних загроз для ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА».

Аналізуючи політичні фактори (Р) слід зазначити, що негативний вплив чинників податкового тиску (- 0,42) та низької інвестиційної привабливості внаслідок бойових дій на Сході та політичної нестабільності (- 0,2), значно переважають позитивний вплив такого чинника як державна підтримка малого підприємництва (+ 0,3).

Аналізуючи економічні фактори (Е), можна сказати, що вони мають схожі тенденції, коли негативні чинники переважають позитивні. Зокрема, негативний вплив здійснює фактор посилення конкуренції з боку потужних

торговельних мереж ($- 0,6$) та зниження попиту внаслідок зниження купівельної спроможності населення ($- 0,5$). Позитивно впливає на підприємство чинник економічної стабілізації та зростання ринку ($+ 0,3$).

Соціальні фактори (S), до яких входить зниження народжуваності та зростання чисельності людей похилого віку ($- 0,1$), зміна смаків і потреб споживачів ($- 0,3$), а також міграція населення ($- 0,1$) негативно впливають на функціонування ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА». Таким чином, саме фактор міграції населення з невеликих містечок до великих мегаполісів здійснює найбільший негативний вплив серед соціальних факторів.

Серед технологічних факторів (Т) негативний вплив здійснюють відставання розвитку вітчизняних технологій ($- 0,2$) та імпорт обладнання з-за кордону ($- 0,06$). Такий технологічний фактор як розвиток діджиталізації в країні ($+ 0,12$) позитивно впливає на діяльність ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА».

Важливим аспектом для діяльності організації є мікросередовище компанії, яке включає суб'єкти прямої взаємодії, такі як споживачі, постачальники, конкуренти, державні установи, фінансово-кредитні установи та інші контактні аудиторії.

Щодо упаковки, 50,2% проданого пива припадає на пляшки об'ємом 0,5 літра, тоді як лише 3% - на 2-3-літрові. Виявлено, що люди з високим рівнем доходу більш схильні до покупки пива (64,7%), порівняно з 54% людей із нижчим доходом. Згідно із чинним законодавством, пиво та слабоалкогольні напої можуть споживати лише особи, які досягли 18-річного віку, тому для аналізу споживання пива враховується лише ця вікова категорія населення. Урахування цього фактору має значення при формуванні маркетингових стратегій та плануванні виробничих обсягів компанії.

ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» майже повністю забезпечується ресурсами для свого виробництва. Вода надходить з 13 власних артезіанських джерел, розташованих у місті Києві на Оболоні. Тара виготовляється на Рокитнівському скляному заводі. Виготовлення солоду здійснюється заводами

"Славутський солодовий завод" та солодовим заводом у Чемерівцях Хмельницької області. Щодо хмелю, який є основним матеріалом для пивоваріння, він постачається від різних компаній з Німеччини, Чехії та Англії. Крім того, мікросередовище включає посередників компанії, таких як ТОВ "Торгово-транспортна компанія", ТОВ "Агросервіс", ТД "Марс" та інші.

Крім того, мікросередовище компанії включає посередників, які забезпечують додаткові ресурси для виробництва, що сформовані в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Постачальники підприємства ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

Матеріали/Ресурси	Постачальник
Вода	13 власних артезіанських джерел у місті Києві на Оболоні
Тара	Рокитнівський скляний завод
Солод	Славутський солодовий завод, солодовий завод у Чемерівцях
Хміль	Різні компанії з Німеччини, Чехії та Англії

Джерело: складено автором

Надійність постачальників та їх якісні ресурси дозволяють ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» продовжувати виробництво високоякісного пива, задовольняючи потреби споживачів.

Таблиця 2.5

Склад персоналу та функції відділів підприємства ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

Категорія персоналу	Діяльність відділів	Кількість співробітників
Адміністративний персонал	Забезпечує ефективне функціонування офісу, управлінням ресурсами та організацією внутрішніх процесів.	28 осіб
Виробничий персонал	Відповідає за виробництво пива: варіння, фільтрування, фасування та інші операції, що забезпечують якість та кількість продукції.	165 осіб
Маркетинг та продаж	Розробляє маркетингові стратегії, відповідає за рекламу та просування продукції на ринку, а також за залучення та обслуговування клієнтів.	55 осіб
Фінансовий відділ	Відповідає за фінансове планування, бухгалтерський облік, звітність та контроль над фінансовими операціями підприємства.	11 осіб

Джерело: складено автором

Даний розподіл персоналу допомагає підприємству забезпечувати ефективність реалізації шляхом спеціалізованого підходу до різних аспектів виробництва, маркетингу, продажу та фінансів. Кожен відділ має свої відповідальності, спрямовані на досягнення загальних цілей підприємства, що допомагає забезпечити високу якість продукції та конкурентоспроможність на ринку.

Серед контактних аудиторій ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» можна виділити місцевих мешканців та споживачів, акціонерів, податкову службу, трудовий колектив, санітарно-епідеміологічну службу міста, ЗМІ, громадські організації і т.д.

Значну роль у діяльності підприємства відіграє його внутрішнє середовище, яке, у свою чергу, у багатому ступені визначається зовнішнім середовищем. Внутрішнє середовище складається з таких елементів, як цілі організації, її структура, система технологій, персонал та організаційна культура.

2.3 Вплив маркетингового середовища на діяльність ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

Вплив маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Пивоварня Зібєрта» визначається комплексом зовнішніх та внутрішніх факторів. Зовнішнє макросередовище, включаючи економічні, соціокультурні, політичні та технологічні аспекти, впливає на споживчі здібності, попит на продукцію та оперативну діяльність пивоварні. Наприклад, економічні коливання можуть вплинути на споживчі здібності, а зміни у смакових уподобаннях можуть визначати популярність певних видів пива.

Використання посередників дозволяє розширити ринки збуту, оскільки вони можуть мати доступ до ширшого кола клієнтів та ринків, ніж саме підприємство. Вони можуть мати власну клієнтську базу та канали збуту, що

дозволяє ТОВ "Пивоварня Зібєрта" досягати нових аудиторій та розширювати свою присутність на ринку.

Ефективність в збуті є важливою перевагою використання посередників. Вони можуть мати більшу ефективність в проведенні рекламних кампаній та продажу продукції, володіти досвідом та ресурсами для просування товарів, що допомагає підприємству ефективно використовувати свої ресурси (табл. 2.4).

Таблиця 2.6

Основні дистриб'ютори ТМ Zibert

Регіон	Дистриб'ютор	Функція дистриб'ютора
Київ, Кропивницький, Черкаси	«Пивне ремесло»	Поширення продукції
Вся Україна	«Мова і Ко»	Постачання продукції
Вінниця	«Наше пиво»	Розповсюдження продукції

Джерело: складено автором

Дистриб'юторами пива Zibert в різних регіонах України є кілька компаній, які відіграють важливу роль у розподілі та просуванні їхньої продукції. Одним із таких дистриб'юторів є компанія «Пивне ремесло», що забезпечує дистрибуцію пива Zibert у містах Київ, Кропивницький та Черкаси. Їхнє партнерство дозволяє пивоварні Zibert забезпечити доступність своєї продукції в цих важливих регіонах, а також ефективно просувати її на ринку завдяки місцевому досвіду та знанням регіонального споживача.

Крім того, в масштабах всієї країни дистриб'ютором пива Zibert є ТОВ «Мова і Ко». Ця компанія забезпечує розподіл продукції Zibert по всій території України, що дозволяє бренду мати широке охоплення ринку та доступність своєї продукції для споживачів у всіх регіонах країни. Партнерство з «Мова і Ко» відкриває для Zibert можливості для розширення свого впливу та залучення нових клієнтів.

У місті Вінниця дистриб'ютором пива Zibert є мережа «Наше пиво». Ця мережа забезпечує розподіл та просування продукції Zibert на місцевому ринку, забезпечуючи доступність та видимість бренду для місцевих

споживачів. Співпраця з "Наше пиво" дозволяє підприємству Zibert займати стійку позицію на ринку Вінниці та забезпечувати задоволення попиту на свою продукцію серед місцевих споживачів.

Використання посередників дозволяє зменшити витрати на збут. Підприємство може використовувати їхні ресурси та інфраструктуру замість будівництва власних каналів збуту, що дозволяє зекономити кошти та оптимізувати бізнес-процеси.

Використання посередників дозволяє підприємству сконцентруватися на стратегічному розвитку, оскільки вони забезпечують логістичну підтримку, включаючи зберігання товарів, управління запасами та доставку. Такий підхід дозволяє підприємству фокусуватися на виробництві, маркетингу та стратегічному розвитку, не витрачаючи час на операційні аспекти логістики.

ТОВ «Пивоварня Зібєрта» оптимізує свою діяльність через комплексний підхід до управління. Це включає в себе впровадження сучасних технологій виробництва для автоматизації процесів та підвищення продуктивності. Крім того, підприємство активно співпрацює з постачальниками, використовуючи стратегії логістики та постачання для забезпечення надійного постачання сировини та матеріалів. Аналіз даних та використання аналітичних інструментів допомагають виявляти ефективність процесів і вдосконалювати їх. Крім того, важливою частиною оптимізації є контроль витрат та пошук нових можливостей для покращення прибутковості. Такий комплексний підхід дозволяє підприємству досягати високої ефективності в управлінні та забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

Постачальники мають значний вплив на діяльність підприємства, оскільки вони забезпечують необхідні ресурси для виробництва. ТОВ «Пивоварня Зібєрта» активно співпрацює з постачальниками для забезпечення надійного постачання сировини та матеріалів. Це включає стратегії логістики та постачання, впровадження сучасних технологій виробництва для автоматизації процесів та підвищення продуктивності. Аналіз даних та використання аналітичних інструментів допомагають виявляти ефективність

процесів і вдосконалювати їх. Крім того, важливою частиною оптимізації є контроль витрат та пошук нових можливостей для покращення прибутковості. Такий комплексний підхід дозволяє підприємству досягати високої ефективності в управлінні та забезпечувати стабільний розвиток на ринку.

Якість пива значною мірою залежить від якості використовуваних інгредієнтів, таких як солод, хміль, дріжджі та вода. Постачальники, які забезпечують високоякісну сировину, сприяють виробництву високоякісної продукції, що важливо для збереження довіри та задоволення споживачів. Вартість закупівлі сировини безпосередньо впливає на собівартість виробництва. Постачальники, які пропонують конкурентні ціни або гнучкі умови оплати, допомагають підприємству знизити витрати та збільшити прибутковість.

Швидка доставка сировини дозволяє уникнути зупинок у виробництві, що може призвести до втрат продуктивності та збільшення витрат. довгострокові відносини з постачальниками сприяють більшій стабільності та передбачуваності у бізнес-процесах, що дозволяє пивоварні краще планувати свою діяльність та розвиток.

У табл. 2.7. узагальнимо фактори маркетингового середовища та їх вплив на ТОВ «Пивоварня Зіберта».

Таблиця 2.7

**Фактори маркетингового середовища та їх вплив на ТОВ
«Пивоварня Зіберта»**

Фактор	Опис	Вплив на діяльність
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Економічні	Зміни у рівні доходів, інфляція	Впливають на купівельну спроможність та попит на продукцію
Соціокультурні	Смакові вподобання, культура споживання пива	Визначають популярність певних видів пива
Політичні	Законодавство, регулювання збуту алкоголю	Впливають на виробництво та продаж пива

Продовження таблиці 2.7

1	2	3
Фактор	Опис	Вплив на діяльність
Технологічні	Нові технології у виробництві та логістиці	Дозволяють підвищити ефективність виробництва та знизити витрати
Посередники (дистриб'ютори, логістичні партнери)	Тривалість та вартість просування і збуту продукції	Розширюють ринки збуту та зменшують витрати на збут
Постачальники	Якість та вартість сировини, стабільність постачання	Впливають на собівартість виробництва та якість кінцевого продукту

Джерело: складено автором на основі аналізу маркетингового середовища ТОВ

«Пивоварня Зібєрта»

ТОВ «Пивоварня Зібєрта» функціонує в умовах постійної взаємодії з різними факторами маркетингового середовища. Економічні, соціокультурні, політичні та технологічні фактори визначають купівельну спроможність, попит, популярність продукції та виробничі процеси. Використання посередників допомагає розширити ринки збуту і зменшити витрати, тоді як надійні постачальники сприяють забезпеченню якості та стабільності виробництва. Систематичний аналіз і врахування цих факторів дозволяють підприємству ефективно адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати стабільний розвиток.

РОЗДІЛ 3
ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ
ОПТИМАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ
«ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

3.1 Напрями оптимізації маркетингового середовища ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

Розглянувши чинники зовнішнього середовища ТОВ «Пивоварня Зібєрта», можна сказати, що політичні фактори, такі як регулювання алкогольної промисловості, податкова політика та торговельні угоди, можуть суттєво впливати на діяльність компанії. Економічні фактори, такі як економічний розвиток, рівень інфляції та купівельна спроможність населення, також мають важливе значення для ризику та можливостей.

Згідно результату PEST аналізу, можна запропонувати, по перше підвищення інвестиційної привабливості шляхом активної взаємодії з державними органами та участі в програмах підтримки бізнесу.

По друге, сформувати чіткі стратегії для протидії конкуренції та підтримки попиту, до прикладу, через маркетингові кампанії та підвищення якості продукції.

По третє, аналіз соціальних факторів вказує на те, що необхідно мати гнучку стратегію, тобто вміти адаптуватися до змін у демографічній структурі та потребах споживачів.

По четверте, аналіз технологічних факторів вказує на те, що необхідно інвестувати у новітні технології та обладнання, а також активно використовувати можливості діджиталізації для підвищення ефективності виробничих та маркетингових процесів.

У соціальному аспекті важливо враховувати споживчі вподобання, демографічні зміни, культурні та освітні фактори, які визначають попит на продукцію. Щодо технологічних факторів, інновації у виробництві,

автоматизація процесів, розвиток інтернет-технологій та екологічні аспекти можуть вплинути на конкурентоспроможність компанії та її імідж.

З урахуванням цих аспектів, рекомендації для ТОВ «Пивоварня Зіберта» можуть включати:

1. Продовжувати моніторити економічну ситуацію та реагувати на зміни в податковій політиці та економічному розвитку.
2. Адаптувати маркетингові стратегії до змін у споживчих вподобаннях та демографічному складі населення.
3. Інвестувати в дослідження та впровадження новітніх технологій для підвищення ефективності виробництва та підтримки екологічних стандартів.
4. Розширювати мережу дистриб'юторів та вивчати нові ринки для збільшення обсягів продажів.

Ці заходи допоможуть компанії зберегти конкурентоспроможність та пристосуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Для оптимізації маркетингового середовища ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» рекомендовано такі кроки:

1. Проведення аналізу ринку та конкурентів:
 - вивчити потреби та поведінку цільової аудиторії;
 - проаналізувати конкурентів, їхні сильні та слабкі сторони, позиціонування на ринку;
 - дослідити загальні тенденції розвитку пивного ринку.
2. Оновити позиціонування:
 - визначення ціннісних пропозиції та конкурентні переваги пивоварні;
 - розробити унікальне позиціонування, яке буде відрізняти пивоварню від конкурентів;
 - сформувати бренд-меседж.
3. Зробити оптимізацію продуктового портфелю:
 - провести аналіз попиту на різні сорти пива;
 - вивести з асортименту непопулярні сорти;

- розробити нові сорти пива, які відповідають потребам цільової аудиторії.

4. Покращити цінову політику:

- провести аналіз цін конкурентів;
- встановити оптимальні ціни на пиво, які будуть конкурентними та рентабельними;
- розробити систему знижок та акцій.

5. Підсилити маркетингові комунікації:

- розробити комплексний маркетинговий план, який буде включати рекламу, PR, SMM, участь у виставках та фестивалях;
- використовувати різні канали комунікації для охоплення цільової аудиторії;
- створити цікавий та емоційний контент, який буде привертати увагу споживачів.

6. Покращити роботу з дистриб'юторами:

- провести аудит дистриб'юторської мережі;
- відібрати надійних та ефективних дистриб'юторів;
- забезпечити дистриб'юторів необхідними маркетинговими матеріалами та підтримкою.

7. Розвивати онлайн-продажі:

- створити зручний та функціональний інтернет-магазин;
- використовувати маркетплейси для продажу пива;
- проводити онлайн-рекламу та маркетингові кампанії.

8. Підвищити рівень сервісу:

- навчати персонал магазинів та ресторанів знанням про пиво пивоварні;
- забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів.
- збирати відгуки клієнтів та використовувати їх для покращення роботи пивоварні.

Під час аналізу мікросередовища виявлено, що підприємство має обмежену кількість дистриб'юторів - лише три. Це може суттєво вплинути на

популяризацію бренду та реалізацію його продукції або послуг на ринку. Недостатня кількість дистриб'юторів призводить до обмеженого покриття ринку та знижує конкурентоспроможність підприємства. Також це може ускладнити проведення маркетингових заходів та зробити підприємство більш вразливим до змін на ринку. Для вирішення цієї проблеми рекомендується пошук нових дистриб'юторів, розвиток партнерських відносин з існуючими, а також диверсифікація каналів реалізації продукції. Розширення мережі дистриб'юції може стати важливим кроком для збільшення успішності стратегії розвитку підприємства на ринку.

Для оптимізації маркетингового середовища ТОВ «Пивоварня Зіберта» необхідно постійно моніторити зміни у зовнішньому середовищі та вчасно адаптувати свої стратегії. Пропоновані заходи допоможуть компанії зберегти конкурентоспроможність, підвищити ефективність діяльності та покращити взаємодію зі споживачами та партнерами.

3.2 Залучення потенційних споживачів як інструмент удосконалення маркетингового середовища ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження запропонованого заходу

Споживач є важливою складовою маркетингового середовища ТОВ «Пивоварня Зіберта», від задоволення якого залежить результативність його господарської діяльності. Дослідивши рівень поінформованості споживачів щодо активностей та товарів компанії, ми дійшли висновку, що споживачі недостатньо інформовані про продукцію та маркетингові заходи ТОВ «Пивоварня Зіберта». Це призводить до обмеженого сприйняття бренду та його продукції на ринку.

В перенасиченому ринковому середовищі, де багато товарів мають схожі характеристики, важливо правильно позиціонувати товар та виділити його унікальні особливості серед конкурентів. Це допоможе переконати споживачів у перевагах саме вашого товару. Належне визначення цільової аудиторії та спрямування рекламних зусиль на цей сегмент ринку є вирішальним для досягнення успіху. Адаптація рекламної стратегії під інтереси та потреби цільової аудиторії дозволить максимізувати ефективність маркетингових зусиль.

Ефективна реклама вимагає не лише правильного позиціонування та спрямування, але й ретельно продуманої стратегії розповсюдження. Необхідно розглядати різні канали реклами та вибирати ті, які найбільше підходять для цільової аудиторії, щоб забезпечити ефективність рекламної кампанії.

Пропонуємо наступні кроки для залучення потенційних споживачів ТОВ "Пивоварня Зіберта":

1. Аналіз цільової аудиторії: Провести детальний аналіз цільової аудиторії для з'ясування їхніх потреб, побажань і вподобань. Визначити групи споживачів, які є найбільш зацікавленими у продукції компанії.

2. Позиціонування продукту: Виділити унікальні особливості продукції "Пивоварні Зіберта" та визначити, які переваги вона може пропонувати споживачам у порівнянні з конкурентами. Це допоможе створити чітке позиціонування бренду на ринку.

3. Розробка рекламних кампаній: Розробити рекламні кампанії, спрямовані на підвищення усвідомленості бренду серед цільової аудиторії. Використовуйте різноманітні канали комунікації, такі як соціальні медіа, телебачення, радіо, преса тощо, для максимального охоплення аудиторії.

4. Оптимізація рекламних зусиль: Ретельно продумати стратегію розповсюдження реклами, вибираючи ті канали, які найбільше підходять для цільової аудиторії. Враховуйте особливості споживачів, їхній спосіб життя та медіа-привички для максимальної ефективності рекламних кампаній.

5. Моніторинг і аналіз результатів: Постійно відстежуйте результати маркетингових заходів і аналізуйте їх ефективність. На основі цих даних вносьте корективи в стратегії та тактики комунікації, щоб підвищити їхню результативність.

Таким чином, впровадження запропонованих заходів є доцільним і допоможе компанії "Пивоварня Зіберта" досягти більшого успіху на ринку та привернути нових споживачів.

Для оцінки ефективності реклами варто аналізувати зміни у попиті, приріст обсягу продажів та доходу, а також враховувати відгуки та реакцію аудиторії.

3.2.2. Розроблення бюджету маркетингу

Просування товарів у соціальних мережах включає комплекс заходів, що використовують соціальні платформи для спілкування з аудиторією та досягнення бізнес-цілей. Це дозволяє впливати на цільову аудиторію, обирати ефективні канали комунікації та способи взаємодії. Головною перевагою використання соціальних мереж є можливість підтримувати стабільні відносини з клієнтами, забезпечуючи зворотній зв'язок для оцінки реакції аудиторії на маркетингові ініціативи. Україна відзначається активним використанням таких платформ, як Facebook, YouTube, Instagram та Telegram.

З досліджень випливає, що більшість споживачів продукції ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» - це чоловіки (68%) та жінки (32%) у віці 18 років і старші. На цій підставі було вирішено створити обліковий запис «Проведи час з друзями у компанії Зіберт - пива, яке об'єднує!» в соціальних мережах, таких як Facebook та Instagram. Крім того, ці платформи дозволять відслідковувати цільову аудиторію, що в результаті допоможе розширити охоплення контенту.

Для ефективного керування сторінкою в соціальних мережах «Проведи час з друзями у компанії Зіберт - пива, яке об'єднує!» необхідно найняти

кваліфікованого SMM-маркетолога з місячною зарплатою 15000 гривень. Основними обов'язками цього спеціаліста буде просування продукції у соцмережах, розробка контент-плану, наповнення сторінки цікавими фотографіями та текстовим контентом, а також інформування споживачів про акції та новинки.

Щоб споживачі дізналися про рекламну кампанію, було прийнято рішення опублікувати повідомлення в Інтернеті та на офіційному веб-сайті за адресою: <https://www.zibert.ua/> . Крім цього, буде проведено рекламну кампанію в Instagram за вартістю 5050 гривень на місяць.

Дані щодо витрат наведено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Витрати на проведення заходу «Створення акаунтів у соціальних мережах Facebook та Instagram»

Назва реклами	Сума ,грн
Заробітна плата SMM-маркетолога	15000
ЄСВ (22% від заробітної плати)	3300
Реклама у Instagram	5050
Інші витрати (в ході проекту)	50700
Всього	74050

Джерело: складено автором на основі статистичних даних

Для максимізації результатів рекламної кампанії та забезпечення успішного впровадження заходу "Створення акаунтів у соціальних мережах Facebook та Instagram" для ТОВ "Пивоварня Зібберта", рекомендуємо також додаткові кроки які опишемо далі.

Важливим аспектом є взаємодія з аудиторією, створення спільноти в соціальних мережах, активна взаємодія з підписниками, відповіді на коментарі та повідомлення, сприяє збільшенню залученості та підвищенню зацікавленості аудиторії.

Використання візуального контенту, тобто публікація яскравих, привабливих фото та відео матеріалів про продукцію компанії, процес виробництва та заходи, сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії та збільшенню вовлеченості.

Проведення регулярних конкурсів, акцій та розіграшів будуть спрямовані на залучення уваги до сторінки та просування продукції, дозволить стимулювати активність аудиторії та збільшити її взаємодію з брендом.

Результативно впливає на впровадження заходу використання можливостей співпраці з впливовими особами, блогерами та іншими популярними особистостями в соціальних мережах допоможе збільшити охоплення аудиторії та підвищити вплив рекламної кампанії.

Ці додаткові кроки допоможуть залучити більше потенційних споживачів для ТОВ "Пивоварня Зіберта".

3.2.3. Визначення очікуваних показників від впровадження заходу

Після впровадження цього заходу очікується позитивний ефект, зокрема збільшення цільової аудиторії та збільшення зацікавленості в продукції. Це, в свою чергу, призведе до зростання обсягів продажів.

Використовуючи метод експертних оцінок можемо знайти значення чистого доходу, який прогнозується після проведення рекламної кампанії, дані наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Результати методу експертних оцінок

Приріст чистого доходу, тис. грн	1	2	3	4	5	6	7
	21000	19000	22000	18000	23000	20000	19000

Найвищу оцінку приросту доходу від реалізації продукції надали експерти 5 і 6, що вказує на їхню впевненість у позитивному впливі рекламної кампанії на фінансові показники компанії. З іншого боку, експерт 4 надав найнижчу оцінку, що може свідчити про його побоювання щодо ефективності такого заходу.

Проміжні розрахунки для визначення середнього квадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Обсяги Збуту продукції, Qi, тис. грн.	21000	19000	22000	18000	23000	20000	19000
Qсер	20285,71						
Відхилення	714,29	-1285,71	1714,29	-2285,71	2714,29	-285,71	-1285,71
ΔQ2	510 210,2	1653050,2	2 938 790,2	5 224 424,5	7 367 370,2	81 630,2	1 653 050,71
ΣΔQ2	19 428 526,5						

Джерело: складено автором

Середнє квадратичне відхилення:

$$a = \sqrt{\frac{19\,428\,526,5}{7}} = 1665,9 \text{ тис. грн.}$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів

$$\omega = a/Q_{\text{сер}} * 100\% = 1665,9/20285,71 * 100\% = 8,21\%$$

Оскільки значення коефіцієнта варіації менше 33%, це свідчить про однорідність думок експертів і дозволяє використовувати їхні оцінки для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний (В) обсяг продаж визначаємо за медіан і визначаємо на рівні 20000 тис. грн. як середнє значення ряду.

Обсяг продажу за методом медіан

18000 (найменш песимістичне значення)	19000	19000	20000 Середина ряду, (найбільш вірогідне значення)	21000	22000	23000
--	-------	-------	--	-------	-------	-------

Джерело: складено автором

Для розрахунку прогнозного приросту чистого доходу від реалізації, застосуємо метод стандартного розподілу ймовірностей.

За вказаними даними:

1. Оптимістичне значення прогнозу (О) = 23000 тис. грн.
2. Найвірогідніше значення прогнозу (В) = 20000 тис. грн.
3. Песимістичне значення прогнозу (П) = 18000 тис. грн.

Використовуючи формулу $ОП = О + 4 * В + П$, отримаємо:

$$ОП = \frac{23000 + 4 * 20000 + 18000}{6} = 20166,7 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прогнозований обсяг реалізації складатиме близько 20166,7 тис. грн.

Приріст ЧД від реалізації продукції становитиме:
 $20166,7 / 796562 * 100\% = 2,53\%$

Повні витрати складають 711189 тис. грн.

Змінні витрати: $711189 * 0,85 = 604510,65$ тис. грн.

Постійні витрати: $711189 * 0,15 = 106678,35$ тис. грн.

Приріст змінних витрат: $604510,65 * 0,0253 = 15294,11$ тис. грн.

Приріст повних витрат: $15294,11 + 74,05 = 15368,16$ тис. грн.

Проектний приріст повних витрат: $711189 + 15368,16 = 726557,16$ тис. грн.

Приріст прибутку від реалізації продукції: $20166,7 - 15368,16 = 4798,54$ тис. грн.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції: $4798,54 * 0,82 = 3934,9$ тис. грн.

Визначимо зміну обігових коштів: $15294,11 * 0,8 * 0,3 = 3670,5$ тис. грн.

Початкові інвестиції = 3670,5 тис. грн.

Тоді розрахуємо термін окупності: $3670,5 / 3934,9 = 0,93$ місяців.

Очікувані результати від впровадження заходу

Показники	Значення показника, тис. грн.
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	20166,67
Приріст витрати на виробництво та реалізацію продукції	15368,16
Приріст прибутку від реалізації продукції	4798,54
Приріст чистого прибутку	3934,9

Джерело: складено автором

Приріст чистого доходу від реалізації продукції склав 20166,67 тис. грн. Це свідчить про позитивну динаміку у збільшенні виручки компанії в результаті проведеної рекламної кампанії. При цьому приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції становить 15368,16 тис. грн, що може бути наслідком зростання витрат або обсягу виробництва. З іншого боку, приріст прибутку від реалізації продукції 4798,54 тис. грн., чистий прибуток склав 3934,9 тис. грн. Ці показники свідчать про ефективність рекламних заходів та здатність компанії генерувати більше прибутку зі зростанням обсягів продажів.

В цілому, результати вказують на успішність рекламної кампанії та стабільність фінансового стану компанії.

3.3 Вплив запропоновано заходу на основні показники діяльності ТОВ «ПИВОВАРНЯ ЗІБЕРТА»

Розглянувши очікувані результати від впровадження рекламної кампанії, ми можемо проаналізувати, як цей захід вплине на ключові показники діяльності підприємства.

Для цього будемо оцінювати такі параметри, як рентабельність продукції, рентабельність продажів та витрати на кожну гривню чистого доходу.

Витрати на 1 гривню чистої виручки від реалізації продукції:

$$P1 = \frac{726557,16}{816\,728,67} * 100\% \approx 88,96 \text{ коп.}$$

Рентабельність продукції

$$P2 = \frac{90171,54}{726557,16} * 100\% \approx 12,5\%$$

Рентабельність продаж

$$P3 = \frac{61990,9}{816728,67} * 100\% \approx 7,59\%$$

Аналізуючи показники ефективності впровадження рекламної кампанії для ТОВ "Пивоварня Зіберта", можна зробити наступні висновки. Витрати на 1 гривню чистої виручки склали лише 88,96 копійок, що свідчить про ефективне використання коштів та здатність підприємства до оптимізації витрат. Впровадження рекламної кампанії суттєво підвищило рентабельність продукції на 12,5%, а також рентабельність продажів на 8,54%. Ці результати свідчать про успішність заходів, спрямованих на збільшення обсягів реалізації продукції та підвищення прибутковості підприємства. Таким чином, впровадження рекламної кампанії виявилось ефективним і допомогло підприємству досягти позитивних результатів у фінансовій діяльності.

Таблиця 3.6.

Вплив запропонованого заходу на показники діяльності ТОВ "Пивоварня Зіберта"

Показники	2023 рік	Проектний рік	Відхилення	
			Абсолютне +/-	Відносне %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	796562	816 728,67	20166,67	2,6
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	711189	726557,16	15368,16	2,1
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	85373	90171,54	4798,54	5,6
Чистий прибуток від реалізації, тис. грн.	58056	61990,9	3934,9	6,8

Продовження таблиця 3.6

1	2	3	4	5
Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації, тис. грн.	89,28	88,96	-0,32	-0,4
Рентабельність діяльності (продажу), %	7,29	7,59	0,30	-
Рентабельність продукції, %	12,00	12,41	0,41	-

Джерело: складено автором

Аналіз показників діяльності ТОВ "Пивоварня Зібєрта" до та після впровадження запропонованого заходу демонструє позитивний вплив на фінансові результати підприємства.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції у 2023 році становив 796562 тис. грн. У проектному році очікується його збільшення до 816728,67 тис. грн, що складає приріст у 20166,67 тис. грн або 2,6%. Це свідчить про стабільне зростання виручки, що може бути результатом ефективної маркетингової стратегії та покращення якості продукції.

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції у 2023 році становили 711189 тис. грн. У проектному році витрати збільшаться на 15368,16 тис. грн або 2,1%. Зростання витрат пов'язане з впровадженням нових технологій та збільшенням обсягів виробництва.

Прибуток від реалізації продукції у 2023 році склав 85373 тис. грн. У проектному році очікується приріст до 90170,54 тис. грн, що становить збільшення на 4798,54 тис. грн або 5,6%. Це свідчить про ефективність заходів, спрямованих на підвищення рентабельності виробництва та продажів.

Чистий прибуток від реалізації у 2023 році становив 58056 тис. грн. У проектному році очікується його збільшення до 61990,9 тис. грн, що складає приріст у 3934,9 тис. грн або 6,8%. Це вказує на успішність підприємства у збільшенні прибутковості завдяки оптимізації витрат та ефективній маркетинговій політиці.

Витрати на 1 грн виручки знизились на 0,32 тис. грн (-0,4%), що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсів та зниження витрат на одиницю продукції.

Рентабельність продажу зросла з 7,29% до 7,59% (на 0,3 %). Це вказує на покращення прибутковості підприємства, що свідчить про ефективність фінансової стратегії компанії та позитивний вплив на загальну прибутковість.

Рентабельність продукції збільшилася з 12% до 12,41% (на 0,41%), що свідчить про підвищення ефективності виробничих процесів та покращення фінансових результатів від реалізації продукції.

Запропонований захід позитивно вплинуло на діяльність ТОВ "Пивоварня Зібберта". Збільшення чистого доходу та прибутку, зниження витрат на одиницю виручки, а також підвищення рентабельності діяльності та продукції свідчать про те, що підприємство успішно адаптувалося до ринкових умов і змогло покращити свої фінансові показники. Ці результати вказують на ефективність запропонованих заходів та їхню важливість для подальшого стабільного розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

На основі проведених досліджень маркетингового середовища на підприємстві ТОВ «ПІВОВАРНЯ ЗІБЕРТА» можна зробити такі висновки:

Маркетингове середовище – це сукупність внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства та його маркетингову стратегію. Маркетингове середовище поділяється на дві основні складові: макросередовище і мікросередовище.

Макросередовище включає фактори, які впливають на діяльність підприємства ззовні, і на які воно не може безпосередньо впливати: економічні фактори, соціальні, технологічні, політико-правові, екологічні.

Мікросередовище включає фактори, які безпосередньо впливають на підприємство і на які воно може впливати:

- **Постачальники:** компанії, що постачають необхідні матеріали і комплектуючі.
- **Споживачі:** клієнти і кінцеві споживачі продукції.
- **Конкуренти:** інші підприємства, що виробляють схожі товари чи послуги.
- **Посередники:** дистриб'ютори, ритейлери, агентства.
- **Контактні аудиторії:** засоби масової інформації, інвестори, державні установи, громадські організації.

ТОВ "Пивоварня Зіберта" – це виробник пива, який активно працює на українському ринку. Підприємство спеціалізується на виробництві високоякісного пива, використовуючи традиційні рецепти та сучасні технології. Основними продуктами компанії є різні сорти пива, які користуються попитом серед широкого кола споживачів.

ТОВ «Пивоварня Зіберта» продемонструвало значне зростання чистого доходу та чистого прибутку у 2023 році порівняно з 2022 роком. Проте зростання витрат на виробництво і реалізацію продукції випереджало зростання доходів, що призвело до зниження рентабельності діяльності та

продукції. Це свідчить про необхідність ретельного контролю та оптимізації витрат, підвищення ефективності виробничих процесів, а також вдосконалення стратегій управління витратами та ціноутворення для забезпечення стабільного та стійкого розвитку підприємства у майбутньому.

В цілому, результати впровадження рекламної кампанії демонструють успішність заходів та стабільність фінансового стану компанії. Підприємство змогло не лише збільшити обсяги продажів і виручку, але й покращити загальні фінансові показники, що є важливим кроком у забезпеченні довгострокового зростання та розвитку ТОВ «Пивоварня Зіберта».

ТОВ «Пивоварня Зіберта» покладається на надійних постачальників для забезпечення якості та стабільності виробництва. Систематичний аналіз та врахування впливу зазначених факторів дозволяють підприємству ефективно адаптуватися до ринкових умов і забезпечувати стабільний розвиток.

Для подальшого успішного розвитку ТОВ «Пивоварня Зіберта» необхідно постійно моніторити та аналізувати вплив економічних, соціокультурних, політичних та технологічних факторів на свою діяльність. Це дозволить своєчасно адаптувати стратегії управління, зберігати конкурентоспроможність та забезпечувати стійке зростання у довгостроковій перспективі.

Для оптимізації маркетингового середовища ТОВ "Пивоварня Зіберта" пропонується впровадити наступні заходи:

- Розширення асортименту продукції, а саме введення нових сортів пива, включаючи безалкогольне пиво та крафтові сорти, щоб задовольнити різноманітні уподобання споживачів.
- Покращення якості продукції можна здійснити шляхом впровадження нових технологій контролю якості та модернізація виробничого обладнання.
- Активно проводити рекламні кампанії у соціальних мережах, участь у галузевих виставках та фестивалях.

- Ввести програм лояльності, знижок та акцій для постійних клієнтів.
- Пошук нових постачальників, які зможуть запропонувати сировину високої якості за вигідними цінами.

Рекомендується компанії акцентувати маркетингові зусилля на підтримці преміальних продуктів у соціальних мережах. Продукція преміум-класу має великий попит серед споживачів і є ключовим фактором успіху для підприємства. Такі продукти забезпечать більшу прибутковість, що є стратегічно важливим елементом для компанії.

Впровадження рекламної кампанії також призвело до позитивних змін у фінансових показниках, зокрема, зростання чистого доходу і прибутку. Це свідчить про успішність та ефективність рекламної стратегії, що сприяє загальному підвищенню конкурентоспроможності та стабільності підприємства.

Проведений аналіз показує позитивну динаміку фінансових показників ТОВ "Пивоварня Зіберта". Зростання чистого доходу, значний приріст прибутку від реалізації продукції та чистого прибутку вказують на ефективність впроваджених заходів та покращення загального фінансового стану підприємства. Це свідчить про успішне позиціонування компанії на ринку, ефективне управління виробничими та маркетинговими процесами, а також про перспективи подальшого розвитку та зростання. Впроваджені заходи дозволили підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільність фінансових показників, що є ключовим для подальшого успішного функціонування підприємства.

Аналіз показників діяльності ТОВ «Пивоварня Зіберта» показав, що у 2023 році чистий дохід від реалізації продукції становив 796 562 тис. грн., а у проектному році очікується збільшення цього показника до 816 728,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у 2023 році становили 711189 тис. грн, а у проектному році витрати збільшаться до

726558,16 тис. грн. Приріст прибутку від реалізації продукції становитиме 4797,54 тис. грн., що вказує на ефективність запропонованих заходів.

Отож, впровадження запропонованого заходу суттєво позитивно позначилося на фінансових показниках ТОВ "Пивоварня Зіберта". Збільшення чистого доходу та прибутку, зниження витрат на одиницю виручки, а також підвищення рентабельності діяльності та продукції свідчать про успішну адаптацію підприємства до ринкових умов і ефективність запропонованих заходів. Ці результати свідчать про важливість і доцільність впровадження стратегій, спрямованих на покращення фінансового стану та стабільний розвиток компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко В. М., Бондаренко Л. М. Сутність, структура та дослідження маркетингового середовища діяльності підприємств АПК. Економічні науки: зб. наук. пр. Вінниця: ВНАУ, 2011. № 2 (53), т. 3. С. 166–172.
2. Борисенко М. А. Промисловий маркетинг : навч. посібн. Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с
3. ДП ПАТ «Оболонь» «Пивоварня Зібєрта». URL: <https://www.beer.ua/pyvovarni/dp-pat-obolon-pyvovarnia-ziberta/>
4. Кобилецький В. Р. Власні оборотні кошти URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/344-vlasni-oborotni-koshti>
5. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт абсолютної URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/250-koefitsient-absolyutnoji-likvidnosti>
6. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт швидкої ліквідності (Коефіцієнт термінової ліквідності) URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/252-koefitsient-shvidkoji-likvidnosti-koefitsient-terminovoji-likvidnosti>
7. Кобилецький В. Р. Коефіцієнт поточної ліквідності (Коефіцієнт покриття) URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/256-pokaznik-potochnoji-likvidnosti-pokaznik-pokrittya>
8. Кобилецький В. Р. Частка основних засобів в активах URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/260-chastka-osnovnikh-zasobiv-v-aktivakh>
9. Котлер Ф. Основи маркетингу. URL: http://loveread.ec/read_book.php?id=66100&p=1
10. Криворучко С. П. Теоретичні основи та практичне застосування маркетингових досліджень у ході планування ефективної виробничої

діяльності підприємства. Монографія. Дніпропетровськ, Наука і освіта, 2010. 233 с.

11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. К. : КНЕУ, 2005. 152 с.

12. Лебик О. В. Структура та фактори впливу на маркетингове середовище підприємства. 2020. С. 1-3.

13. Маркетингове середовище та види маркетингу. URL: https://pidru4niki.com/10870419/marketing/marketingove_seredovishe_vidi_marketingu#google_vignette

14. Організація управління маркетингом на підприємстві. URL: <https://buklib.net/books/27663/>

15. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник. Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

16. Податковий кодекс України URL: <https://docs.dtkr.ua/doc/2755-17?page=27#st185>

17. Процес та методи аналізу маркетингового середовища. URL: https://pidru4niki.com/1281041940022/marketing/protses_metodi_analizu_marketi ngovogo_seredovischa

18. Роль макросередовища організації в стратегії розвитку. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13563/>

19. Русінова О. С., Жовковська Т. Т. Системно-рефлексивний підхід до управління складовими елементами розвитку промислового підприємства. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: <https://cutt.ly/PUMiWtn>

20. Савіна С. С. Науково-методичні підходи до розроблення маркетингової стратегії підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип. 19 (3). С. 15-19. URL: <https://cutt.ly/oU4jVoD>

21. Система маркетингових комунікацій підприємства. URL: <https://buklib.net/books/25795/>

22. Співпраця з корпорацією "Оболонь". URL: <https://hophey.ua/breweries/zibert/>
23. Старостіна А. Маркетинг: підручник / за ред. А.О. Старостіної. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
24. Стратегічне маркетингове планування. URL: <https://buklib.net/books/26364/>
25. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. URL: <https://buklib.net/books/23308/>
26. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. URL: <https://buklib.net/books/23308/>
27. Сутність та основні поняття маркетингу. URL: <https://buklib.net/books/22225/>
28. Сутність та послідовність здійснення стратегічного маркетингового планування. URL: https://pidru4niki.com/1880041340063/marketing/strategichne_marketingove_planuvannya#726
29. Тарасюк, Г.М. Управління проектами: Навч. посібник для студентів ВНЗ. – 2-ге вид. - К.: Каравела, 2011. 320 с.
30. Ткач А. А. Інституціональні основи ринкової інфраструктури Монографія. – К.: НАНУ Об'єднаний ін-т економіки, 2011. 295 с.
31. Товариство з обмеженою відповідальністю "Пивоварня Зібберта" URL: <https://rada.com.ua/ukr/catalog/17354/>
32. Фактори й показники маркетингового макросередовища. URL: <https://buklib.net/books/23326/>
33. Шевякова Т. О. Дослідження конкурентних сил і формування маркетингової стратегії. *Наука-виробництва*, 2013. 497 с.
34. Giovannoni E. Digital Marketing Planning. Australia: Chasefive.com, 2018. 197 p.

35. Sehl K., Tien S. 6 Ways to Calculate Engagement Rate (Free Calculator) Hootsuite: Social Media Marketing & Management Dashboard, 2021.
URL: <https://cutt.ly/XIW0bZq>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1. Зразки товару ТОВ «Пивоварня Зіберта»



Рис. 2. Логотип ТОВ «Пивоварня Зіберта»



Рис. 3. Фото виробничих потужностей ТОВ «Пивоварня Зіберта»

Звіт про фінансові результати за 2023 рік

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	796 562.00	609 041.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	626 983.00	457 674.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий прибуток	2090	169 579.00	151 367.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	40 857.00	21 999.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Адміністративні витрати	2130	35 784.00	24 821.00
Витрати на збут	2150	48 422.00	46 739.00
Інші операційні витрати	2180	53 794.00	34 162.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	72 436.00	67 644.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	1.00	0.00
Інші доходи	2240	335.00	175.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		6 271.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	24.00	3 567.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	72 748.00	57 981.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-14 692.00	-10 747.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	58 056.00	47 234.00