

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

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

«До захисту в ЕК»
Директор ННІЕіУ
_____ Олег Шеремет
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Ольга Петухова
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2025р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

на тему: «Оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства»

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

_____ Васянович Єгор Володимирович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник: _____ Бергер Аліна Дмитрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент _____
(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 недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ - 2025р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітня програма «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА

“26” лютого 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

_____ Васяновича Єгора Володимировича

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

1. Тема роботи: Оцінювання елементів комплексу маркетингу

керівник роботи Бергер А. Д., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затвержені наказом вищого навчального закладу від 01.11.2024 р. № 928-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 25.05.2025 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 засади комплексу маркетингу підприємства. Розділ 2. Оцінювання елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Розділ 3. Пропозиції щодо вдосконалення окремих елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу, що виносяться на презентацію: таблиця 2.3, таблиця 2.4, рис. 2.2, таблиця 2.11, таблиця. 3.1, таблиця 3.5, таблиця 3.9

6. Дата видачі завдання 26.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.01. 2025 - 08.01.2025	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	09.01.2025 - 15.02.2025	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретико-методичні засади комплексу маркетингу підприємства»	16.02.2025 - 06.03.2025	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Оцінювання елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»	07.03.2025 - 17.05.2025	Виконано
5.	Робота над розділом 3: Пропозиції щодо вдосконалення окремих елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»»	18.05.2025- 27.05.2025	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	28.05.2025- 01.06.2025	Виконано
7.	Оформлення роботи	02.06.2025- 06.06.2025	Виконано

Здобувач _____ **Єгор ВАСЯНОВИЧ**
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ **Аліна БЕРГЕР**
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства на прикладі ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». Актуальність теми зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах зростаючої конкуренції та постійних змін ринкового середовища. В роботі розглянуто еволюцію концепції маркетинг-міксу, особливості застосування елементів комплексу маркетингу на виробничих підприємствах, а також методичні підходи щодо оцінювання їх ефективності.

У першому розділі досліджено еволюцію, сутність та цілі елементів комплексу маркетингу, а також методичні підходи щодо оцінювання їх ефективності. Другий розділ присвячений аналізу діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», його економічній характеристиці та оцінці комплексу маркетингу підприємства. В третьому розділі було розроблено заходи щодо покращення окремих елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», визначено найважливіший з них та обґрунтовано його ефективність.

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, оцінювання ефективності, виробниче підприємство.

ABSTRACT

The article examines the theoretical and practical aspects of evaluating the elements of the enterprise marketing complex on the example of PJSC “Firm ”Poltavpyvo". The relevance of the topic is due to the need to increase the efficiency of marketing activities in the face of growing competition and constant changes in the market environment. The article examines the evolution of the marketing mix concept, peculiarities of application of marketing mix elements at manufacturing enterprises, as well as methodological approaches to assessing their effectiveness.

The first section examines the evolution, essence and objectives of the elements of the marketing mix, as well as methodological approaches to assessing their effectiveness. The second section is devoted to the analysis of the activities of PJSC “Firm ”Poltavpyvo", its economic characteristics and evaluation of the enterprise's marketing complex. The third section develops measures to improve individual elements of the marketing complex of PJSC “Firm ”Poltavpyvo", identifies the most important of them and substantiates its effectiveness.

Keywords: marketing, marketing complex, efficiency assessment, manufacturing enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Еволюція, сутність, цілі та завдання елементів комплексу маркетингу.....	9
1.2. Особливості комплексу маркетингу виробничих підприємств.....	16
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу.....	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО».....	27
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	27
2.2. Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства.....	32
2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства.....	39
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОКРЕМИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО».....	49
3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства.....	49
3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	60
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	73

ВСТУП

Актуальність досліджуваної теми зумовлюється тим, що в умовах високого рівня конкуренції ефективне управління маркетинговою діяльністю неможливе без наявності системного підходу до аналізу та оцінювання ключових елементів комплексу маркетингу: продукту, ціни, розподілу та просування. Саме точна й об'єктивна оцінка зазначених складових дозволяє підприємствам краще розуміти потреби своїх споживачів, оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, а також розробляти успішні стратегії для забезпечення стабільного розвитку.

Оцінювання елементів комплексу маркетингу сприяє виявленню слабких місць у маркетинговій політиці компанії, оптимізації витрат і підвищенню рівня ефективності рекламних кампаній. Особливо важливим даний напрям є в умовах цифровізації економіки, коли швидкість змін і обсяги доступної інформації зростають, а успіх на ринку залежить саме від здатності підприємства швидко адаптувати маркетингові інструменти відповідно до актуальних запитів цільової аудиторії.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад комплексу маркетингу та розробка пропозицій щодо вдосконалення окремих його елементів у діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Відповідно до мети дослідження було визначено ряд завдань:

- розкрити сутність, цілі та завдання елементів комплексу маркетингу;
- дослідити особливості комплексу маркетингу виробничих підприємств;
- визначити методичні підходи до оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу;
- навести організаційно-економічну характеристику діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- провести дослідження маркетингового середовища діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;
- оцінити комплекс маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

- розробити заходи щодо підвищення ефективності комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»;

- обґрунтувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження у кваліфікаційній роботі є процес оцінювання елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі є сукупність теоретико-методичних та прикладних засад оцінювання елементів комплексу маркетингу підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення окремих елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Методи дослідження. У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано наступні методи наукового дослідження: аналізу та синтезу – для систематизації існуючих підходів до визначення сутності комплексу маркетингу; системного аналізу – для визначення методичних підходів оцінювання елементів комплексу маркетингу; групування – для дослідження факторів зовнішнього середовища діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»; експертний метод – для оцінювання елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»; прогнозування – для розробки заходів щодо підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає у розробці комплексу практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво».

Структура та обсяг. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, які охоплюють 8 підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту кваліфікаційної роботи становить 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Еволюція, сутність, цілі та завдання елементів комплексу маркетингу

Маркетингова діяльність притаманна кожному підприємству у більшості країн світу, які використовують маркетингові системи, що охоплюють всі виробничі та торгові комплекси. Робота підприємств будується за допомогою використання принципів і методів маркетингу, що дає підстави стверджувати про його значення для діяльності суб'єктів господарювання. Взаємозв'язок між управлінською та маркетинговою політикою утворюється саме через стратегію як елемент організації маркетингової діяльності підприємства. [8]

Поняття «маркетинг» (marketing) походить від англ. слова «market» (ринок) і означає «діяльність у сфері ринку», «процес просування на ринок». Вперше дане поняття було застосоване американськими фермерами у ХІХ ст., які здійснювали пошук ринків для збуту своєї продукції, та використали поняття «Market Getting», що означало «оволодіти ринком». В подальшому цей термін дав світу єдине слово «маркетинг». [29]

Поняття «маркетинг-мікс» вперше було введено в науковий обіг у 1953 р. американським економістом Джеромом Маккарті. Він запропонував концепцію, згідно з якою маркетингові зусилля підприємства мають бути зосереджені на чотирьох елементах: товарі, ціні, місці (каналах розподілу) та просуванні. Ці елементи стали основою для розробки маркетингової стратегії, що забезпечує оптимальний вплив на споживачів і ефективне досягнення бізнес-цілей. З того часу концепція маркетинг-міксу досить значно розширилася від класичної «4Р» і модифікувалася, однак її основні принципи залишаються фундаментальними для управління маркетинговими процесами [16, с. 12].

В процесі застосування концепції «маркетинг-мікс» було сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. Здебільшого адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «Р» до переліку «4Р», що наведено в табл. 1.1. [26]

Таблиця 1.1

Зміст комплексу маркетингу «5Р, 7Р», «8Р»

Комплекс маркетингу	Складові елементи	Сутність елементів
«5Р»	Product	Товар підприємства
	Price	Ціна на товар
	Place	Продаж товару
	Promotion	Просування товару на ринок
	People	Персонал підприємства
«7Р»	Product	Послуга підприємства
	Price	Ціна на послугу
	Place	Продаж послуги
	Promotion	Просування послуги на ринок
	People	Персонал підприємства
	Process	Процес надання послуг споживачеві
	Physical evidence	Матеріальні свідчення процесу надання послуги
«8Р»	Product	Послуга підприємства
	Price	Ціна на послугу
	Place	Продаж послуги
	Promotion	Просування послуги на ринок
	People	Персонал підприємства
	Process	Процес надання послуг споживачеві
	Physical evidence	Матеріальні свідчення процесу надання послуги
	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття послуги споживачем

Джерело: складено автором на основі [26]

З часом класична концепція маркетинг-міксу «4Р» та ін. зазнали численних доповнень і переосмислень, що було обумовлено розвитком ринкових відносин, зростанням ролі споживача та ускладненням механізмів взаємодії на ринку. На зміну орієнтації виключно на товар та його виробника прийшла необхідність врахування потреб, цінностей і досвіду споживача. У результаті цього з'явилися альтернативні моделі маркетинг-міксу, такі як концепції «4С», «4А», «4D», «4Е»,

«SIVA» та інші, кожна з яких пропонує свій підхід до побудови ефективної маркетингової діяльності, що наведено в табл. 1.2. [7, с. 138]

Таблиця 1.2

Альтернативні моделі «маркетинг-міксу»

Комплекс маркетингу	Складові	Характеристика
«4A»	Acceptability (Прийнятність) Affordability (Доступність за ціною) Accessibility (Доступність у місці) Awareness (Обізнаність)	Орієнтація на те, наскільки пропозиція відповідає очікуванням і можливостям цільової аудиторії
«4C»	Customer Value (Цінність для споживача) Cost (Витрати споживача) Convenience (Зручність придбання) Communication (Комунікація)	Оновлений погляд, де фокус зміщується на споживача, його потреби та взаємодію
«4D»	Define (Визначення потреб) Design (Проектування рішення) Develop (Розвиток продукту) Deliver (Доставка цінності)	Концепція акцентує увагу на етапах розробки і доведення ціннісної пропозиції до споживача
«4E»	Experiense (Досвід) Everyplace (Усюди) Exchange (Обмін) Evangelism (Прихильність)	Концепція, що фокусується на емоціях та на досвіді споживача
«SIVA»	Solution (Рішення) Information (Інформація) Value (Цінність) Access (Доступ)	Концепція, що переорієнтовує маркетинг на пошук рішень для клієнта, а не на просування товару

Джерело: складено автором на основі [7, с. 138]

У сучасних умовах ринкової економіки маркетинг виступає важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємств і досягнення їх стратегічних цілей. Одним із центральних понять маркетингової діяльності є комплекс маркетингу, який охоплює сукупність контрольованих інструментів, що використовуються підприємством для формування попиту та задоволення потреб споживачів. Розуміння сутності елементів комплексу маркетингу дозволяє підприємствам ефективно управляти своїми ресурсами, адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та забезпечувати присутність на ринку. [14]

Аналіз цілей та завдань елементів комплексу маркетингу є необхідною передумовою для розробки дієвих маркетингових стратегій і тактик. Кожен елемент комплексу – товар, ціна, розподіл і просування має свої специфічні функції та вимоги до управління, що визначають загальну результативність

маркетингової політики підприємства. Саме тому важливо глибоко дослідити зміст кожного з них, їх взаємозв'язок та роль у формуванні конкурентних переваг підприємства. [16]

У науковій літературі існують різні підходи до визначення сутності поняття «комплекс маркетингу», що зумовлено розвитком маркетингової науки, особливостями ринкових умов та еволюцією поглядів на роль маркетингу в діяльності підприємств. Дослідники по-різному трактують зміст і складові комплексу маркетингу, акцентуючи увагу на різних аспектах його застосування для досягнення комерційного успіху (табл. 1.3.). [7]

Таблиця 1.3

Підходи науковців до визначення сутності поняття «комплекс маркетингу»

Джерело	Визначення
В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко [12, с. 43]	Комплекс маркетингу – це сукупність інструментів, які підприємство використовує для впливу на попит і задоволення потреб споживачів на цільовому ринку.
І.Г. Кадирус [13, с. 362]	Комплекс маркетингу – це організована система взаємопов'язаних заходів щодо управління товаром, ціною, збутом і просуванням для досягнення цілей підприємства.
Н.В. Карпенко, Л.О. Мизін [14, с. 116]	Комплекс маркетингу – це модель маркетингової діяльності, що включає основні елементи взаємодії підприємства з ринком: продукт, ціну, канали розподілу та комунікації.
Ф. Котлер [15, с. 74]	Комплекс маркетингу – набір маркетингових інструментів, які фірма застосовує для досягнення своїх маркетингових цілей на ринку.
О.Ю. Красовська [16, с. 13]	Комплекс маркетингу – це системно організована сукупність заходів, спрямованих на створення і підтримку високого попиту на продукцію підприємства через управління ключовими елементами маркетингу.
Ж.Ж. Ламбен [19, с. 568]	Комплекс маркетингу – це інструментарій компанії для позиціонування продукту на ринку через адаптацію товарної пропозиції, ціни, системи дистрибуції та комунікаційної політики.
Л.Ю. Семенова [28]	Комплекс маркетингу – це управлінська категорія, що об'єднує набір заходів із забезпечення відповідності товарної пропозиції підприємства потребам цільового ринку.
І.Л. Сітак, К.С. Сюсікалов [31, с. 210]	Комплекс маркетингу – це єдність інструментів, які забезпечують узгоджену роботу всіх елементів маркетингової діяльності з метою задоволення споживчих запитів та досягнення конкурентних переваг.
А.О. Старостіна [32, с. 192]	Комплекс маркетингу – сукупність контрольованих змінних, які компанія використовує для формування попиту на свої товари або послуги відповідно до стратегічних завдань підприємства.

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових праць

Аналіз підходів науковців до визначення сутності поняття «комплекс маркетингу» показує, що більшість розуміє його як сукупність контрольованих інструментів, які підприємство використовує для впливу на ринок з метою задоволення потреб споживачів і досягнення своїх стратегічних цілей. Водночас окремі науковці акцентують увагу на різних аспектах: структурі елементів, системній взаємодії заходів й управлінському характері комплексу, що свідчить про багатогранність трактування даної категорії у сучасній маркетинговій науці. [13]

В основу комплексу маркетингу покладено сукупність знань про переваги споживчих потреб та побудову такої системи реалізації продукції, яка дозволяє підприємству досягти високих показників ефективності за рахунок повного задоволення потреб своїх споживачів. Комплексна система маркетингу – це синтез маркетингових підходів і системи маркетингового управління [21, с. 541].

Комплекс маркетингу формується шляхом поєднання всіх методів та інструментів маркетингу, які дають змогу підприємству досягати своїх цілей та завдань на ринку. Дана система охоплює широкий спектр діяльності, таких як визначення особливостей товарного асортименту, розробка цінової політики та стратегії, вибір каналів розподілу, а також створення інформаційної підтримки шляхом вибору правильних каналів комунікації зі споживачами. Окрім цього підприємства повинні формувати імідж бренду, взаємодіяти з зацікавленими сторонами та реалізовувати інші супутні аспекти. Всі маркетингові фактори можна налаштовувати таким чином, щоб якнайкраще відповідати специфіці ринкового оточення та наявних можливостей. [16]

Для ефективної організації маркетингової діяльності важливим завданням є визначення чітких цілей комплексу маркетингу підприємства. Саме правильно сформульовані цілі дозволяють узгодити дії за всіма елементами комплексу, забезпечити спрямованість маркетингових заходів на досягнення стратегічних орієнтирів і підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку. Визначення цілей комплексу маркетингу створює міцну основу для розробки

ефективних маркетингових стратегій і подальшого оцінювання результативності їх реалізації. [30]

Ключові цілі комплексу маркетингу підприємства наведено на рис. 1.1.

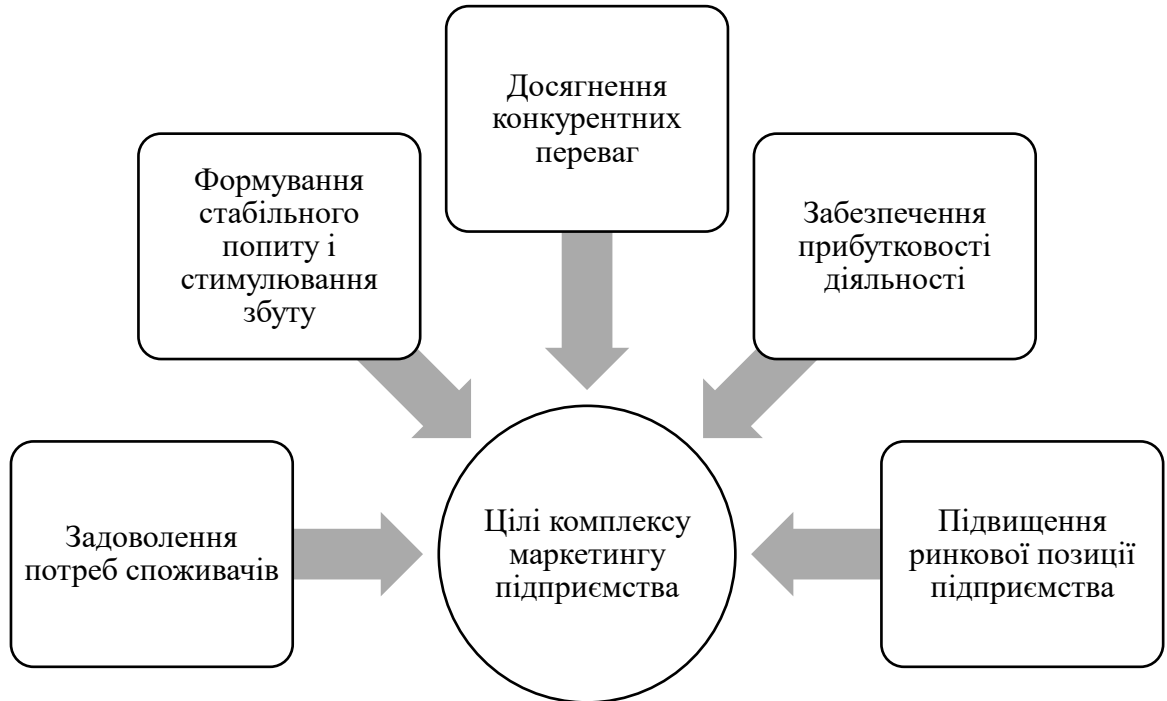


Рис. 1.1. Ключові цілі комплексу маркетингу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [30, с. 167]

З метою досягнення максимального ефекту від використання елементів комплексу маркетингу підприємство повинно не тільки реалізувати окремі маркетингові інструменти, а й забезпечити їх цілісну взаємодію в межах єдиної стратегії. З огляду на постійні зміни умов ринку та високий рівень конкуренції, важливо адаптувати маркетингові заходи до нових викликів і можливостей. Для цього необхідно ефективно виконувати ряд ключових завдань, які дозволяють підприємству не лише відповідати вимогам споживачів, але й займати лідируючі позиції на ринку, а саме:

1) аналізувати ринкову ситуацію для виявлення трендів, конкурентів і потреб споживачів з метою коригування маркетингової стратегії;

2) формувати асортимент, який відповідає вимогам цільової аудиторії та має конкурентні переваги;

3) встановлювати оптимальні ціни в рамках формування цінової політики для забезпечення привабливості для споживачів та прибутковості підприємства;

4) вибір ефективних каналів збуту з метою організації дистрибуції товарів з урахуванням зручності для кінцевого споживача та мінімізації витрат;

5) формування стратегії просування товару для привернення уваги споживачів та підвищення впізнаваності бренду;

6) моніторинг ефективності маркетингових заходів шляхом відстеження результатів маркетингових кампаній і коригування дій на основі отриманих даних;

7) забезпечення лояльності споживачів через розробку програм лояльності та підтримки позитивного іміджу бренду для забезпечення повторних покупок.

[9]

Процес забезпечення виконання зазначених завдань є критично важливим для досягнення ключових цілей на цільовому ринку та виконання зобов'язань перед споживачами. Для досягнення маркетингових цілей підприємства, різні експерти в галузі маркетингу визначають необхідність постійного аналізу ринку, його тенденцій, особливостей попиту, змін у ціновій політиці, оцінці діяльності конкурентів та інших факторів. Все це дозволяє суб'єкту господарювання мати належну інформацію для прогнозування майбутньої ситуації та обирати низку найбільш ефективних сучасних маркетингових стратегій і інструментів, які здатні забезпечити високий рівень ефективності маркетингової діяльності. Саме тому успішна реалізація маркетингових стратегій залежить від впливу елементів комплексу маркетингу [17].

Отже, еволюція комплексу маркетингу від класичної моделі «4P» до альтернативних підходів свідчить про постійний розвиток маркетингової науки відповідно до динамічних змін ринкового середовища, зростання ролі споживача та ускладнення механізмів ринкової взаємодії. Сучасне розуміння комплексу маркетингу ґрунтується на необхідності комплексного підходу до управління

товаром, ціною, розподілом і комунікацією, орієнтації на цінності, досвід і потреби споживачів, що дозволяє підприємствам ефективно реалізовувати свої стратегічні цілі, забезпечувати високу конкурентоспроможність і підвищувати лояльність цільової аудиторії. [17]

1.2. Особливості комплексу маркетингу виробничих підприємств

Комплекс маркетингу виробничих підприємств має низку характерних особливостей, обумовлених специфікою виробничого процесу, довготривалим циклом створення продукції, значними інвестиціями у виробничі потужності та орієнтацією на різні типи споживачів, як кінцевих, так і корпоративних клієнтів. На відміну від сфер послуг або торгівлі, маркетинг у виробничих підприємствах зосереджується не виключно на потребах майбутніх споживачів, а й на технічних характеристиках продукту, інноваційності, якості виробництва та формуванні довгострокових партнерських відносин. [11]

Основні складові комплексу маркетингу «4P» виробничих підприємств наведено на рис. 1.2.

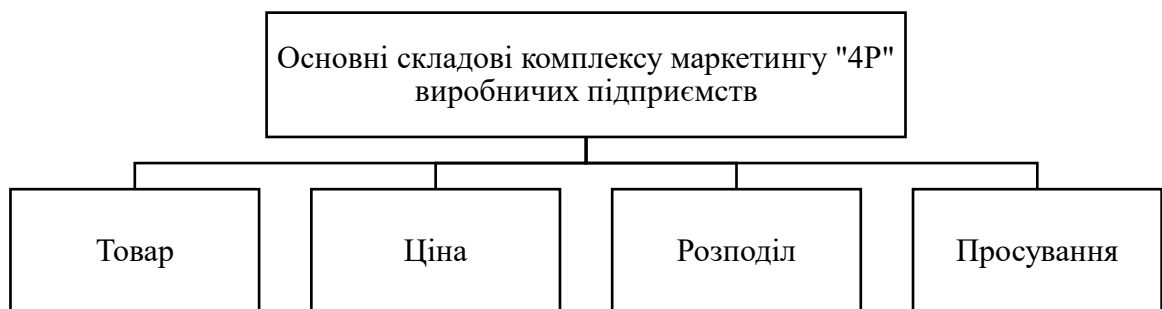


Рис. 1.2. Основні складові комплексу маркетингу «4P» виробничих підприємств

Джерело: побудовано автором на основі [11]

До основних складових комплексу маркетингу виробничого підприємства належить:

- асортимент продукції – передбачає формування широкої та збалансованої номенклатури товарів відповідно до потреб сегментів ринку, з урахуванням

вимог якості, технологічних інновацій, можливостей індивідуалізації продукції під конкретні замовлення та гнучкого оновлення товарної лінійки залежно від змін попиту;

- ціноутворення – охоплює розробку гнучкої цінової політики, що враховує обсяги закупівель, індивідуальні умови співпраці, рівень витрат на виробництво, рівень конкуренції на ринку та особливості довгострокових контрактів із замовниками;

- збут – включає організацію ефективної системи розподілу продукції, яка забезпечує безперервне постачання готових виробів споживачам через прямі продажі, дистриб'юторські мережі або власні філії та склади, із урахуванням логістичних витрат і оптимізації каналів доставки;

- комунікації – спрямовані на встановлення і підтримку довгострокових взаємин із клієнтами через професійне консультування, надання технічної підтримки, використання корпоративного брендингу та активної присутності на галузевих інформаційних платформах. [1]

Управління продукцією охоплює процес прийняття стратегічних рішень щодо формування виробничої програми компанії. Така діяльність базується на глибокому аналізі споживчих потреб, конкурентного середовища, ресурсних можливостей підприємства та специфіки життєвого циклу. Метою управління продукцією є забезпечення розробки та успішного виведення на ринок товарів, які максимально відповідають вимогам ринку як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі [1].

Як підкреслюють Л. Безугла, О. Агафонов і Д. Гладкий, важливим завданням у цій сфері є підвищення якості продукції – сукупності характеристик, що дозволяють повніше задовольняти запити споживачів, а також забезпечення конкурентоспроможності товарів на ринку. Конкурентоспроможність означає здатність продукту вигідно відрізнитися серед аналогічних пропозицій інших виробників і залишатися привабливим для цільової аудиторії [4, с. 134].

Структура управління продукцією у межах комплексу маркетингу виробничого підприємства охоплює три взаємопов'язані блоки:

1) розробка продукту – процес створення нових товарів або вдосконалення існуючих з урахуванням змін у потребах споживачів, технологічних інновацій і конкурентного середовища;

2) обслуговування товару – передбачає заходи, спрямовані на підтримку якості продукції, надання гарантійного і післягарантійного сервісу, а також забезпечення доступності супутніх послуг;

3) вилучення з ринку застарілих товарів – стосується процесу поступового припинення виробництва та продажу продукції, яка втратила актуальність або конкурентоспроможність, для оптимізації асортименту та оновлення товарного портфеля підприємства. [4]

Другу важливу складову комплексу маркетингу виробничого підприємства становить діяльність, пов'язана з формуванням цінової стратегії. Даний напрям передбачає розробку та впровадження різних підходів до встановлення цін залежно від цілей, яких прагне досягти компанія на ринку. Сьогодні існує широкий спектр маркетингових цінових стратегій, що дозволяють гнучко реагувати на зміни у попиті, конкуренції та ринкових умовах. Найпоширеніші з них представлено на рис. 1.3. [22]



Рис. 1.3. Сучасні маркетингові цінові стратегії виробничого підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [22, с. 163]

Серед сучасних дослідників сформувалося три основні підходи до трактування сутності цінового напрямку в системі комплексу маркетингу:

- ціновий напрям у маркетингу розглядається як цілеспрямований процес ухвалення рішень із урахуванням факторів формування ціни [22, с. 160];

- ціновий напрям у маркетингу трактується як комплекс дій, спрямованих на встановлення оптимальної ціни, її адаптацію відповідно до змін ринкової кон'юнктури та регулювання з боку держави [25, с. 47];

- ціновий напрям маркетингу є безперервним процесом з метою ухвалення управлінських рішень щодо встановлення й коригування цін відповідно до попиту, конкуренції та завдань із забезпечення прибутковості [27, с. 94].

Узагальнюючи наведені погляди, можна зробити висновок, що цінова складова в маркетинговій діяльності являє собою систему заходів, спрямованих на формування відпускних цін, розробку механізму знижок, визначення умов оплати товарів і послуг, а також управління цінами з урахуванням купівельної спроможності клієнтів та фінансових цілей підприємства. [22]

Розподіл продукції також є важливою складовою комплексу маркетингу підприємства. Даний процес безпосередньо пов'язаний з іншими елементами маркетингової стратегії, такими як характеристики товару, його позиціонування на ринку, встановлені ціни та методи просування. Витрати на організацію збуту можуть становити значну частину роздрібною вартості товару, тому підприємства зобов'язані приділяти велику увагу оптимізації логістики та ефективному управлінню процесами збуту. [6]

Збут включає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективної реалізації товарів, що охоплює підготовку продукції до продажу, вибір каналів для її розповсюдження, а також удосконалення наявних логістичних процесів. Він виступає у якості основного управлінського інструменту, що регулює транспортування, пакування, зберігання, доставку товарів до споживачів та вибір найкращих способів для їх реалізації [6, с. 92].

Основні функції розподілу як елементу комплексу маркетингу наведено на рис. 1.4.

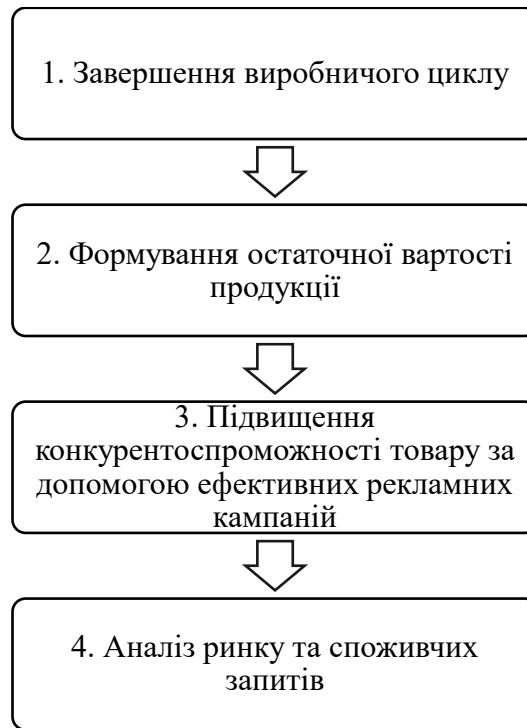


Рис. 1.4. Основні функції розподілу як елементу комплексу маркетингу виробничого підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [2, с. 41]

Завдяки ефективному управлінню збутом, підприємство може не тільки забезпечити успішне просування товарів, але й оптимізувати свою діяльність загалом. Такий підхід дозволяє розкрити потенціал маркетингових заходів та збільшити прибутковість через правильно організований процес реалізації продукції. [2]

Останнім елементом комплексу маркетингу є управління комунікаціями, яке включає сукупність стратегій, що компанія застосовує для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари чи послуги. Розробка стратегії комунікацій передбачає прийняття важливих управлінських рішень, таких як визначення цільової аудиторії, планування рекламного бюджету, вибір найбільш ефективних каналів комунікації, створення рекламних повідомлень, використання PR-інструментів та заходи зі стимулювання продажів [5, с. 122].

Ключові складові управління комунікаціями як складової комплексу маркетингу виробничого підприємства наведено на рис. 1.5.



Рис. 1.5. Ключові складові управління комунікаціями як складової комплексу маркетингу виробничого підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [33, с. 375]

По суті, процес просування можна розглядати як особливий діалог між компанією та її цільовою аудиторією. З одного боку, це включає інформаційно-переконливі заходи, а з іншого – створення лише привабливих пропозицій, що відповідають потребам споживачів. Основна мета комунікаційного підходу – встановлення ефективного зв'язку з поточними та потенційними клієнтами через використання як прямих, так і непрямих маркетингових інструментів. Завдяки успішному виконанню цієї стратегії компанія може стимулювати попит на свої товари, що сприяє зростанню прибутку та збереженню конкурентних переваг на ринку. [33]

Отже, комплекс маркетингу виробничих підприємств включає в себе чотири ключових складових, які повністю взаємопов'язані між собою і сприяють досягненню високого рівня ефективної діяльності підприємства. Формування асортименту товарів, процес ціноутворення збут та комунікації зі споживачами

є елементами, які допомагають забезпечити конкурентоспроможність продукції та підвищити її попит на ринку. Успішне управління цими складовими дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін зовнішніх умов, забезпечуючи максимальну вигоду для компанії та задоволення потреб споживачів. [33]

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності елементів комплексу маркетингу

Оцінка ефективності елементів комплексу маркетингу є ключовим етапом у стратегічному управлінні підприємством, оскільки дозволяє йому визначити, наскільки вдало реалізовані окремі складові маркетингової стратегії, такі як продукт, ціна, збут та комунікації. Застосування методичних підходів до аналізу ефективності дає змогу коригувати стратегії, вдосконалювати маркетингові інструменти та досягати високих результатів у конкурентному середовищі. Правильна оцінка також сприяє оптимізації ресурсів та підвищенню загальної рентабельності підприємства. [10]

Оцінка ефективності елементів комплексу маркетингу підприємства може здійснюватися з різних точок зору. У загальному розумінні вона відображає співвідношення між всіма досягнутими результатами та обсягом витрат, які були направлені на реалізацію маркетингових ініціатив. Для більш детальної оцінки ефективності комплексу маркетингу доцільно розглянути ступінь виконання встановлених стратегічних та тактичних цілей, що сприяють зміцненню позицій на ринку, що включає показники покращення рівня конкурентоспроможності, збільшення лояльності споживачів, зростання частки ринку та здатності швидко адаптуватися до змін на ньому. Ключовими критеріями для оцінки є виконання запланованих цілей, ефективність використаних каналів збуту та просування, а також рівень задоволеності споживачів. [10]

У процесі оцінювання елементів комплексу маркетингу можна застосовувати методи маркетингових досліджень та дій, що включають в себе [10]:

- вивчення зовнішнього середовища – процес збору та аналізу інформації про фактори, які можуть вплинути на маркетингову діяльність підприємства, зокрема різні зміни в економічному, соціальному, політичному, правовому та технологічному середовищі;

- вивчення наявного та планування майбутнього асортименту продукції – вивчення наявного асортименту продукції полягає в аналізі того, які товари підприємство пропонує на ринку та як вони відповідають потребам споживачів, а також визначення потреби в нових продуктах або модифікація існуючих, з урахуванням попиту, конкуренції та технологічних можливостей для розвитку;

- планування обсягу продажів продукції – прогнозування кількості продукції, яку підприємство планує продати в майбутньому шляхом оцінки ринкових умов, сезонності, попиту та інших факторів, що можуть вплинути на обсяги продажу, а також визначення можливих ризиків і коригування стратегії для досягнення бажаних результатів;

- забезпечення системи збуту та стимулювання продукції – організація ефективної системи розподілу товарів та послуг до кінцевих споживачів через вибір каналів збуту і створення заходів для стимулювання кількості продажів, що допомагають збільшити обсяги реалізації продукції;

- забезпечення цінової політики підприємства – процес розробки та реалізації цінової стратегії, яка визначає рівень цін на продукцію підприємства, з урахуванням витрат на виробництво, попиту, конкурентного середовища та цілей підприємства;

- розробка стратегічних планів підприємства – процес формування довгострокових і середньострокових стратегій підприємства шляхом визначення цілей і напрямків розвитку бізнесу, вибір ринків, на яких підприємство хоче працювати, а також планування необхідних ресурсів для досягнення цих цілей;

- контроль та оцінка результатів – процес вимірювання ефективності маркетингових заходів і порівняння отриманих результатів із поставленими цілями, що дозволяє виявити, чи виконуються намічені маркетингові стратегії та тактики, а також вчасно коригувати їх у разі необхідності. [10]

Окрім маркетингових методів аналізу, для оцінювання результативності елементів комплексу маркетингу підприємства застосовуються спеціалізовані підходи. Залежно від характеру даних і цілей дослідження, ці методи можна класифікувати на якісні, кількісні, інформаційні та соціологічні, що наведено в табл. 1.4. [21]

Таблиця 1.4

Методи оцінки ефективності елементів комплексу маркетингу

Види методів	Сутність методів
Якісні	До якісних методів належить проведення маркетингового аудиту, який передбачає аналіз цілей, стратегій і напрямів діяльності підприємства для виявлення проблемних аспектів та розробки шляхів для удосконалення елементів комплексу маркетингу.
Кількісні	Кількісні підходи базуються на зіставленні витрат на маркетинг із валовим прибутком підприємства, а також порівнянні витрат на рекламні заходи з обсягами продажів, що дозволяє оцінити фінансову ефективність реалізованих маркетингових заходів.
Інформаційні	Використання спеціалізованого програмного забезпечення для аналізу маркетингової діяльності, наприклад Marketing Expert, Clientele, Fin Expert Marketing, Бест-маркетинг, а також застосування аналітичних інструментів, таких як GAP-аналіз, SWOT-аналіз, STEP-аналіз, модель «4P» та інші.
Соціологічні	Проведення маркетингових опитувань серед керівників і спеціалістів підприємства щодо ефективності реалізації маркетингової стратегії, оцінку комунікаційних інструментів, а також аналіз результативності методів стимулювання збуту та персонального продажу.

Джерело: складено автором на основі [21, с. 208]

Д.І. Овчарук та Р.В. Бойко пропонують оцінювати ефективність елементів комплексу маркетингу підприємства через використання дев'яти основних показників. До них належать рівень обізнаності споживачів про асортимент продукції та бренд компанії, кількість клієнтів, які мають попереднє уявлення про товар перед покупкою, показник відтоку споживачів, рівень їх задоволеності взаємодією з підприємством чи його продукцією, обсяг чистого прибутку, чиста дисконтована вартість, внутрішня норма прибутковості, період окупності інвестицій, а також прогнозована «довічна цінність клієнта». [23, с. 107].

Часткові показники для визначення ефективності елементів комплексу маркетингу підприємства наведено в табл. 1.5.

Часткові показники для визначення ефективності елементів комплексу маркетингу підприємства

Елемент комплексу маркетингу	Показник та формула
1. Товар	1.1. Коефіцієнт темпу приросту ринкової частки $K_{рч} = \text{Ринкова частка у звітному періоді} - \text{Ринкова частка у базовому періоді} / \text{Ринкова частка у базовому періоді} \times 100\%$ 1.2. Коефіцієнт темпу приросту сукупної реалізації продукції $K_{пр} = \text{Обсяг реалізації у звітному періоді} - \text{Обсяг реалізації у базовому періоді} / \text{Обсяг реалізації у базовому періоді} \times 100\%$ 1.3. Рентабельність продажів $R_{прод} = \text{Чистий прибуток} / \text{Обсяг продажів} \times 100\%$ 1.4. Рентабельність продукції $R_{продк} = \text{Прибуток від реалізації продукції} / \text{Собівартість} \times 100\%$
2. Ціна	2.1. Індекс обігу продукції $I_{об} = \text{Обсяг реалізації у вартісному вираженні у звітному періоді} / \text{Обсяг реалізації у вартісному вираженні у базовому періоді} \times 100\%$ 2.2. Коефіцієнт співвідношення ціни до середньоринкової ціни $K_{цр} = \text{Середня ціна підприємства} / \text{Середня ринкова ціна}$ 2.3. Коефіцієнт покриття витрат $K_{пв} = \text{Валовий прибуток} / \text{Собівартість}$
3. Розподіл	3.1. Коефіцієнт темпу приросту витрат на збут продукції $K_{зб} = \text{Витрати на збут у звітному періоді} - \text{Витрати на збут у базовому періоді} / \text{Витрати на збут у базовому періоді} \times 100\%$ 3.2. Коефіцієнт частки витрат на збут у загальних витратах $K_{чз} = \text{Витрати на збут} / \text{Загальні витрати підприємства} \times 100\%$ 3.3. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації продукції від приросту витрат на збут $K_{прз} = \% \text{ приросту обсягу реалізації} / \% \text{ приросту витрат на збут}$ 3.4. Коефіцієнт рентабельності витрат на збут $K_{рз} = \text{Чистий прибуток} / \text{Витрати на збут} \times 100\%$
Просування	4.1. Коефіцієнт рентабельності заходів просування $K_{рп} = \text{Додатковий прибуток} / \text{Витрати на заходи просування} \times 100\%$ 4.2. Коефіцієнт темпу приросту витрат на просування $K_{прп} = \text{Витрати на просування у звітному періоді} - \text{Витрати на просування у базовому періоді} / \text{Витрати на просування у базовому періоді} \times 100\%$ 4.3. Коефіцієнт частки витрат на просування у загальних витратах $K_{чп} = \text{Витрати на просування} / \text{Загальні витрати підприємства} \times 100\%$ 4.4. Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування $K_{прр} = \% \text{ приросту обсягу реалізації} / \% \text{ приросту витрат на просування}$

Джерело: складено автором на основі [18, с. 97]

Розробка алгоритму проведення аналізу ефективності елементів комплексу маркетингу є важливою складовою методичного забезпечення маркетингової діяльності. Оскільки кожне підприємство має власну специфіку товарів, цінової політики, каналів розподілу та заходів просування, необхідно адаптувати підхід щодо оцінювання відповідно до конкретних умов функціонування. Водночас, базова структура алгоритму оцінки може бути уніфікованою і складається з послідовних етапів, що наведено на рис. 1.6. [29]

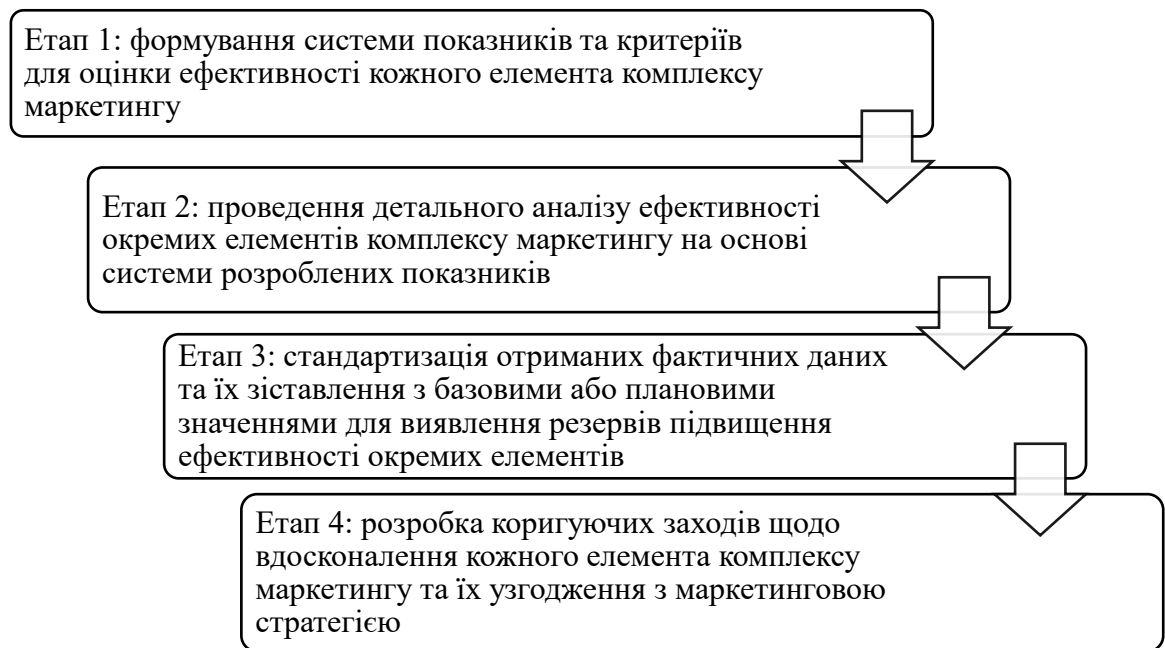


Рис. 1.6. Етапи проведення оцінки ефективності комплексу маркетингу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [29, с. 121]

Отже, оцінка ефективності елементів комплексу маркетингу підприємства вимагає комплексного підходу, який передбачає застосування різноманітних методів аналізу та використання системи ключових показників для кожного з елементів – товару, ціни, розподілу та просування. Такий підхід дозволяє об'єктивно оцінити результативність окремих маркетингових заходів, їх внесок у діяльність підприємства та відповідність обраної стратегії умовам ринку. Аналіз ефективності елементів комплексу маркетингу допомагає визначити як сильні сторони підприємства, що забезпечують його конкурентоспроможність, так і проблемні аспекти, які стримують розвиток. [29]

РОЗДІЛ 2
ОЦІНЮВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ
«ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» – підприємство харчової промисловості України, що здійснює свою діяльність у галузі виробництва та реалізації пива і безалкогольних напоїв, з розташуванням у м. Полтава. В основі рецептури пива, яке виробляється на полтавському пивзаводі, лежить природний спосіб бродіння, використання якісних натуральних інгредієнтів. Особливу гармонію пиву надає місцева м'яка артезіанська вода, видобута з власних свердловин. Продукція нагороджена багатьма золотими медалями на професійних конкурсах в Україні та за кордоном [24].

Загальну інформацію про ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Зміст необхідних відомостей	Інформація
Назва	Приватне акціонерне товариство «Фірма «Полтавпиво»
Скорочена назва	ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»
ЄДРПОУ	05518768
Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
Дата та рік заснування	20.01.1992 р.
Основний вид діяльності	11.05 Виробництво пива
Офіційна адреса	36008, Полтавська обл., м. Полтава, вул. Європейська, 160
Засновники	ТОВ «Емпоріум-П» – 100%
Кінцевий бенефіціарний власник	ТОВ «Емпоріум-П»
Посадова особа	Лавріченко Василь Микитович
Обсяг статутного капіталу	67 416 311 грн.

Джерело: складено автором на основі [37]

Від моменту свого заснування у 1992 році ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» пройшло значний шлях становлення та розвитку. Підприємство поступово перетворилося з регіонального виробника на впізнаваний бренд, відомий як в Україні, так і за її межами. Завдяки постійному вдосконаленню технологічних процесів, розширенню асортименту продукції та орієнтації на якість, компанія змогла адаптуватися до змін ринкових умов і зайняти стабільні позиції в харчовій промисловості країни. [24]

Історію створення та розвитку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Історія створення та розвитку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Етап	Характеристика
1965 р. Початок роботи Полтавського пивоварного заводу	У радянський період пивзавод був частиною Полтавського об'єднання «Укрхарчпрому». Воно спеціалізувалося лише на випуску пляшкового і розливного пива.
1985 р. Цех по розливу безалкогольних газованих напоїв	Виробнича лінія на той час могла випускати до 470 тис. декалітрів продукції.
1995 р. Приватизація заводу	Завод був приватизований у формі закритого акціонерного товариства.
1998 р. Початок співпраці з німецькими технологами компанії «Kaltenberg»	Була введена в лад автоматична лінія з розливу в КЕГ-тару потужністю 50 КЕГ на годину.
1999 р. Запуск циліндро-конічних комбі-танка	Було запущено перших 4 циліндро-конічних комбі-танка саме на Полтавському пивоварному заводі.
2001 р. Збільшення виробничих потужностей підприємства	Введено в експлуатацію лінії по наливу пива в КЕГ-тару потужністю 120 КЕГ на годину. Також запрацювала лінія розливу в ПЕТ-пляшки та бочки. У той рік завод вийшов на виробничу потужність 2,5 млн декалітрів продукції на рік. На підприємстві було запущено сучасне обладнання пропагати дріжджів і автоматичну станцію СІР.
2003 р. Запуск нового варильного цеху	Був завершений і запущений варильних цех з повною комп'ютеризацією всього процесу варіння суслу від фірми «Hurrmann AG».
2011 р. Реорганізація та модернізація виробництва	Нині основні стратегії товарної політики підприємства спрямовані на об'єднання всіх сортів пива під брендом «Полтава».

Джерело: складено автором на основі [24]

Протягом своєї діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» неодноразово підтверджувало високу якість своєї продукції, що засвідчено численними відзнаками. Підприємство отримало низку нагород на професійних конкурсах як в Україні, так і за її межами, що свідчить про визнання його пива серед фахівців галузі та споживачів. Серед основних досягнень підприємства слід виділити [24]:

- 1996 рік: 21st International Award For The Best Tradename – Міжнародний приз за кращу торгову марку;
- 1998 рік: пиво «Ай-Нікола» 15% золота медаль «Краще пиво року», пиво «Деканські вечори» 14% золота медаль «Краще пиво року»;
- 2002 рік: нагорода «За випуск стабільно якісного світлого пива»;
- 2004 рік: участь у виставці «Індустрія пива та безалкогольних напоїв» (з нагородою) та ін.

Ключові етапи виробництва пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено на рис. 2.1.

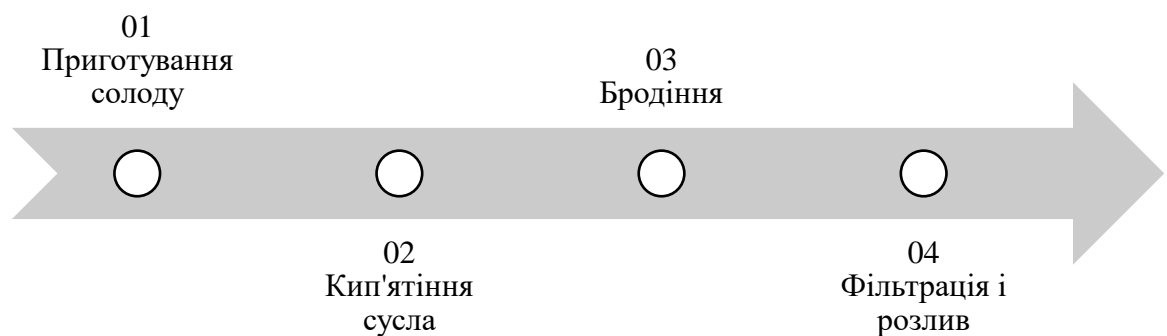


Рис. 2.1. Ключові етапи виробництва пива ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Джерело: побудовано автором на основі [24]

Виробництво пива є складним технологічним процесом, який включає кілька етапів. Як можна побачити з рис. 2.1., до основних стадій виготовлення пива на заводі належать: приготування солоду, затирання, бродіння, дозрівання та фільтрація. Кожен із цих етапів відіграє важливу роль у формуванні смакових

характеристик та якості готового продукту. Дотримання чіткої послідовності технологічного процесу та контроль за параметрами забезпечують отримання пива високого ґатунку, яке відповідає вимогам споживачів і стандартам харчової промисловості.

Діюча організаційна структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є лінійно-функціональною, що забезпечує чіткий розподіл повноважень і відповідальності між ключовими підрозділами. Така структура дозволяє ефективно поєднувати централізоване управління зі спеціалізацією окремих функціональних відділів. Завдяки цьому підприємство досягає високого рівня координації виробничих, збутових та управлінських процесів, що сприяє стабільному функціонуванню та розвитку компанії в умовах ринкової конкуренції (Додаток А).

На найвищому рівні управління перебувають Загальні збори акціонерів і Наглядова рада, до складу якої входять голова та два члени. Вони здійснюють загальний контроль за діяльністю підприємства та приймають стратегічні рішення. Керівництво оперативною діяльністю компанії здійснює генеральний директор, якому безпосередньо підпорядковуються ключові функціональні та виробничі підрозділи. Під керівництвом помічника генерального директора з технічного розвитку та загальних питань працюють енерго-механічна служба, відділ з загальних питань і відділ матеріально-технічного постачання. Разом вони забезпечують функціонування інженерної інфраструктури, транспорту, складів і допоміжних служб.

Виробничий напрямок охоплює технологічні служби, лабораторії, варильні та бродильно-лагерні цехи, цех розливу і підрозділи з виробництва безалкогольних напоїв і квасу. Робота цих підрозділів координується головним технологом та начальниками цехів і напрямів. Також окремо функціонують служби охорони праці, безпеки, інформаційних технологій, а також управління персоналом.

Заступник генерального директора відповідає за комерційний блок, до якого входять директор з комерційних питань, відділи маркетингу, продажів і логістики. Також йому підпорядковуються всі фінансово-економічні служби:

бухгалтерія, планово-економічний відділ та юридичний відділ, що забезпечує комплексний підхід до управління фінансами, планування, правового супроводу та просування продукції на ринку. Загалом така структура забезпечує гнучкість управління, ефективний розподіл обов'язків та належну координацію між всіма підрозділами, що сприяє досить злагодженій роботі підприємства та досягненню виробничих і комерційних цілей.

Для всебічного аналізу діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» важливим етапом є оцінка його фінансового стану. Такий аналіз дозволяє визначити рівень фінансової стабільності підприємства, ефективність використання ресурсів, платоспроможність та рентабельність. Оцінка ключових фінансових показників є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і формування стратегії подальшого розвитку компанії.

Основні економічні показники діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023-2024 рр. наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники	Один. Виміру	2023 рік	2024 рік	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	677 951	745 683	67 732	10,0
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	466 190	504 696	38 506	8,3
3. Адміністративні витрати	тис. грн	22 729	27 566	4 837	21,3
4. Витрати на збут	тис. грн	76 488	88 291	11 803	15,4
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції.	тис. грн	565 407	620 553	55 146	9,8
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	112 544	125 130	12 586	11,2
7. Прибуток чистий	тис. грн	84 385	58 953	-25 432	-30,1
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	83,40	83,22	-0,18	-0,2
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	12,45	7,91	-4,54	-
10. Рентабельність продукції	%	19,90	20,16	0,26	-

Фінансовий стан ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у 2024 році залишається стабільним, що підтверджується високими показниками ліквідності та достатнім рівнем автономії: підприємство має змогу своєчасно виконувати зобов'язання та фінансується за рахунок власного капіталу.

2.2. Дослідження маркетингового середовища діяльності підприємства

У сучасних умовах господарювання успіх діяльності підприємства значною мірою залежить від здатності адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі, яке формує загальні умови ведення бізнесу та впливає на прийняття стратегічних рішень. Комплексне дослідження зовнішніх і внутрішніх чинників дозволяє підприємству своєчасно реагувати на виклики ринку, виявляти нові можливості для зростання, оцінювати конкурентні переваги й ризики. Саме тому процес аналізу маркетингового середовища є важливою складовою формування ефективної стратегії розвитку ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та забезпечення його стабільного функціонування в динамічному ринковому середовищі.

Для всебічної оцінки зовнішніх факторів, що впливають на діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», доцільно використати методіку PEST-аналізу, яка охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти. Такий підхід дає змогу системно дослідити умови, в яких функціонує підприємство, виявити ключові виклики і можливості, що виникають у зовнішньому середовищі, а також краще зрозуміти, як ці чинники впливають на стратегічні напрямки розвитку компанії в умовах змінного ринку. Оцінка проводиться за 10-бальною шкалою, де 1 бал – найменший вплив, 10 балів – найбільший вплив.

PEST-аналіз ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 2.4.

PEST-аналіз ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Політичні фактори (P)	Оцінка впливу	Економічні фактори (E)	Оцінка впливу
1. Законодавче регулювання галузі виробництва та реалізації пива і безалкогольних напоїв	9	1. Зростання собівартості сировини для виробництва	8
2. Суворі податкова політика у контексті акцизів на алкоголь	10	2. Коливання валютного курсу	7
3. Воєнний стан та політична нестабільність у країні	9	3. Загальний рівень інфляції в країні	8
4. Державна політика щодо підтримки національного виробника	6	4. Низька платоспроможність населення в Україні	7
5. Митне регулювання та обмеження щодо імпорту/експорту	5	5. Високі витрати на ключові енергоресурси	9
РАЗОМ:	7,8	РАЗОМ:	7,8
Соціально-демографічні фактори (S)	Оцінка впливу	Технологічні фактори (T)	Оцінка впливу
1. Популяризація здорового способу життя	8	1. Поява нових технологій бродіння та фільтрації	7
2. Зміни в споживчих перевагах щодо споживання алкоголю	7	2. Автоматизація виробничих процесів	8
3. Демографічне старіння населення	5	3. Розвиток ІТ у сфері маркетингу та продажів	6
4. Урбанізація міст та зростання культури споживання	6	4. Доступ до сучасних видів обладнання європейських виробників	8
5. Формування національної ідентичності шляхом підтримки української продукції	6	5. Інновації в пакуванні та логістиці	7
РАЗОМ:	6,4	РАЗОМ:	7,2

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Результати проведеного PEST-аналізу свідчать, що діяльність ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» перебуває під достатньо значним впливом політичних та економічних чинників, зокрема через сувору податкову політику, воєнний стан, інфляційні процеси та високу собівартість виробництва. Водночас соціально-демографічні та технологічні фактори відіграють важливу роль у формуванні споживчих трендів і стимулюють модернізацію виробництва, особливо в умовах реалізації цифровізації та автоматизації. Така багатовекторна взаємодія факторів

зовнішнього середовища зумовлює необхідність гнучкої адаптації підприємства до змін та формування стратегії розвитку в умовах ринкової нестабільності.

Для глибшого розуміння маркетингового середовища діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно застосувати модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Даний аналітичний інструмент дозволяє оцінити рівень конкурентного тиску в галузі, зокрема загрози з боку нових гравців, вплив постачальників і споживачів, конкуренцію між існуючими компаніями та ризик появи товарів-замінників. Застосування цієї моделі дає змогу виявити сильні та слабкі сторони ринкового позиціонування підприємства й окреслити напрями для зміцнення його конкурентних переваг у динамічному середовищі пивоварної індустрії. Оцінка проводиться за 10-ти бальною шкалою, де 1 бал – мінімальний ризик впливу, 10 балів – максимальний ризик впливу. До вираженості ризику додається ступінь впливу, а можливість вирішення, навпаки, віднімається від сумарної оцінки.

Модель п'яти сил конкуренції М. Портера для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Модель п'яти сил конкуренції М. Портера для ПрАТ «Фірма
«Полтавпиво»**

Конкурентна сила	Вираженість ризику	Ступінь впливу	Можливість вирішення	Сумарна Оцінка
Конкуренція на ринку	8	9	5	12
Загроза появи нових гравців	6	7	4	9
Загроза появи аналогічної продукції	7	8	5	10
Ринкова влада споживачів	7	8	6	9
Ринкова влада партнерів	6	7	5	6

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Згідно з моделлю п'яти сил М. Портера, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» стикається з високим рівнем конкуренції на ринку, що зумовлює необхідність постійного вдосконалення якості продукції та маркетингових стратегій. Загроза появи нових гравців та аналогічної продукції є середньою, але це також вимагає

від компанії значних зусиль для збереження своєї конкурентної позиції. Ринкова влада споживачів є помітною, що змушує підприємство активно працювати над задоволенням вимог споживачів та підтримкою рівня лояльності. Ринкова влада партнерів, зокрема постачальників, має помірний вплив, проте зміни в ринкових умовах можуть спричинити необхідність коригування стратегії взаємодії. У цілому, підприємство має хороші шанси для збереження та посилення своєї конкурентоспроможності за умови активного реагування на зовнішні загрози та правильної стратегії управління.

Для дослідження зовнішнього маркетингового середовища ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно провести бальну оцінку її конкурентних позицій на ринку пива та безалкогольних напоїв. Цей процес передбачає присвоєння балів за окремими категоріями, що дозволить об'єктивно оцінити сильні та слабкі сторони компанії в порівнянні з конкурентами. Враховуватимуться такі фактори, як якість продукції, впізнаваність бренду, рівень інноваційності, ефективність маркетингових кампаній та ринкова частка. Оцінка проводитиметься за шкалою від 1 до 5, де 5 – найвищий бал, а 1 – найнижчий бал.

Бальну оцінку позицій ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» серед головних конкурентів на ринку пива та безалкогольних напоїв наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Бальна оцінка позицій ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» серед головних конкурентів на ринку пива та безалкогольних напоїв

Показники	Полтавпиво	Оболонь	Сан ІнБев Україна	Carlsberg Ukraine	Anadolu Efes Ukraine
Якість продукції	3	5	5	5	5
Впізнаваність бренду	3	5	5	5	5
Рівень інноваційності	2	4	5	5	4
Ефективність маркетингових кампаній	2	5	5	5	5
Ринкова частка	3	5	5	5	4
Середній бал	2,6	4,8	5,0	5,0	4,6

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Згідно з бальною оцінкою, ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має значно нижчі показники порівняно з конкурентами на ринку пива та безалкогольних напоїв, такими як «Оболонь», «Сан ІнБев Україна», «Carlsberg Ukraine» і «Anadolu Efes Ukraine». Це особливо виражено за аспектами якості продукції, впізнаваності бренду, рівня інноваційності та ефективності своїх маркетингових кампаній, де «Полтавпиво» отримує 2-3 бали, тоді як конкуренти оцінюються на рівні 4-5 балів. Однак, незважаючи на відставання в цих категоріях, підприємство ще має потенціал для покращення своїх позицій завдяки вдосконаленню маркетингових та інноваційних стратегій.

Порівняльну оцінку конкурентних позицій ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на ринку пива і безалкогольних напоїв за результатами бальної оцінки наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Порівняльна оцінка конкурентних позицій ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на ринку пива і безалкогольних напоїв за результатами бальної оцінки

КФУ	Вага КФУ	Полтавпиво		Оболонь		Anadolu Efes Ukraine	
		Оцінка позиції	Оцінка стосовно КФУ	Оцінка позиції	Оцінка стосовно КФУ	Оцінка позиції	Оцінка стосовно КФУ
Якість продукції	0,2	3	0,6	5	1,0	5	1,0
Бренд	0,25	3	0,75	5	1,25	5	1,25
Інноваційність	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Маркетинг	0,2	2	0,4	5	1,0	5	1,0
Ринкова частка	0,1	3	0,3	5	0,5	4	0,04

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та основних конкурентів на ринку наведено на рис. 2.2.

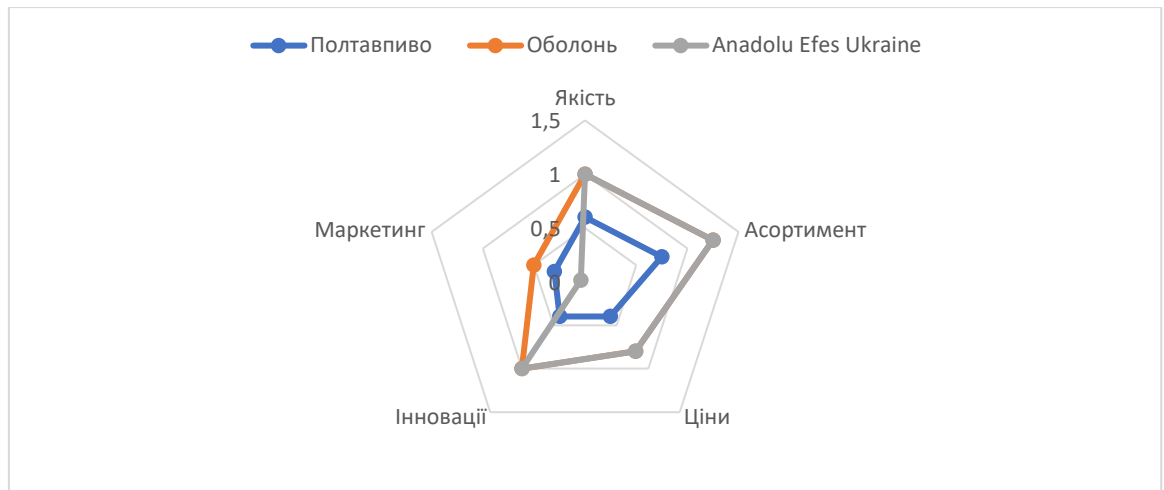


Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» та його основних конкурентів на ринку пива і безалкогольних напоїв
Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

За результатами порівняльної оцінки конкурентних позицій ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на ринку пива та безалкогольних напоїв, компанія демонструє найнижчі оцінки за більшістю критичних факторів успіху (КФУ). Хоча за якістю продукції, брендом і інноваційністю підприємство має помірковані позиції, зокрема з показником 0,6 у якості продукції, конкуренти, такі як «Оболонь» та Anadolu Efes Ukraine, мають набагато вищі оцінки, що дає їм явну перевагу. Зокрема, «Оболонь» і Anadolu Efes Ukraine лідирують у таких КФУ, як бренд, інноваційність, маркетинг і ринкова частка. Це вказує на необхідність для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» удосконалювати стратегії у цих сферах для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку.

За реалізацію маркетингових функцій у ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» повністю відповідає відділ маркетингу. Ключовими обов'язками відділу є процес стратегічного планування, просування продукції, дослідження ринку, а також взаємодія зі споживачами. Відділ маркетингу підпорядковується комерційному директору, що забезпечує узгодженість маркетингових стратегій з комерційними цілями компанії. Організаційну структуру відділу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено на рис. 2.3.



Рис. 2.3. Організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Відділ маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» складається з чотирьох основних посад. Керівник відділу маркетингу відповідає за загальну стратегію маркетингової діяльності, планування та реалізацію кампаній, аналіз ринку та конкурентів, а також координацію роботи команди. Менеджер з розвитку бренду спеціалізується на підвищенні рівня впізнаваності бренду, розробці рекламних кампаній та підтримці іміджу компанії. Менеджер з продуктового маркетингу займається розробкою та просуванням нових продуктів, аналізом споживчих потреб і вдосконаленням наявного асортименту продукції заводу. Менеджер з цифрового маркетингу відповідає за просування продукції в онлайн-просторі, включаючи соціальні мережі, SEO та платні рекламні кампанії в інтернеті. Така структура дозволяє ефективно покривати всі ключові аспекти маркетингової діяльності компанії.

Отже, маркетингове середовище ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» є складним і багатограним, оскільки компанія стикається з низкою зовнішніх і внутрішніх факторів, які значно впливають на її діяльність. Політичні, економічні, соціальні та технологічні чинники, такі як суворі податкова політика, інфляція, зростання

собівартості та зміни споживчих уподобань, створюють як виклики, так і можливості для розвитку. Аналіз конкурентних позицій показує, що компанія має нижчі оцінки за основними критеріями, зокрема за якістю продукції, інноваційністю та маркетинговими кампаніями порівняно з конкурентами, що вимагає від нього активної адаптації до змін, удосконалення маркетингових стратегій та інвестицій у нові технологічні інновації для зміцнення своїх конкурентних позицій на ринку пива та безалкогольних напоїв.

Водночас, відділ маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», куди входить його керівник, бренд-менеджер, менеджер з маркетингу і менеджер з цифрового маркетингу, відіграє значну роль у реалізації маркетингових стратегій компанії, покриваючи всі аспекти діяльності. Завдяки чіткій організаційній структурі та спрямованості на інновації та брендинг, відділ матиме змогу значно посилити конкурентоспроможність підприємства в умовах постійних змін ринкового середовища.

2.3. Оцінка комплексу маркетингу підприємства

Оцінка комплексу маркетингу підприємства є важливим етапом аналізу його ефективності та здатності досягати поставлених цілей у динамічному ринковому середовищі. Комплекс маркетингу включає низку стратегічних та тактичних елементів, таких як продукт, ціна, просування та збут, що взаємодіють між собою для формування цілісної маркетингової стратегії. Оцінка цього комплексу дозволить виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», а також визначити напрямки для її вдосконалення з метою підвищення конкурентоспроможності та ефективності на ринку.

Оцінка товарної складової комплексу маркетингу дає змогу визначити, наскільки продукція підприємства відповідає потребам споживачів, вимогам ринку та тенденціям галузі. Вона охоплює аналіз асортименту, якості, дизайну, пакування і бренду, що дозволяє оцінити конкурентоспроможність продукції та

її привабливість для цільової аудиторії. Така оцінка є основою для ухвалення рішень щодо оновлення, вдосконалення або виведення продуктів з ринку.

Аналіз реалізації основних видів продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2022-2024 рр. наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз реалізації основних видів продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2022-2024 рр.

№ з/п	Вид продукції	Обсяги реалізації, тис. грн		Частка у загальному обсязі, %	
		2023	2024	2023	2024
1	Пиво	534208	581367	78,79	77,96
2	Напої	90114	102755	13,29	13,78
3	Квас	36502	41101	5,38	5,51
4	Енергетики	17127	20460	2,53	2,75
	РАЗОМ	677951	745683	100,00	100,00

Джерело: розраховано автором на основі [34]

Протягом 2023-2024 років ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» продемонструвала зростання обсягів реалізації всіх основних видів продукції. Найбільшу частку в загальному обсязі продажів традиційно займає пиво – близько 78%, при цьому його обсяги збільшилися з 534 208 тис. грн у 2023 році до 581 367 тис. грн у 2024 році. Також спостерігається зростання реалізації напоїв, квасу та енергетичних напоїв, які разом утримують близько 22% ринку. Збільшення обсягів у всіх категоріях свідчить про позитивну динаміку розвитку компанії та розширення асортиментної структури продажів.

Якість продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» можна охарактеризувати як стабільно високу, що підтверджується широким асортиментом, сталістю попиту та позиціонуванням на ринку. Основна товарна група пиво має традиційно високу частку у загальному обсязі реалізації, що свідчить про відповідність продукції смаковим вподобанням споживачів, а також про належний рівень виробничої технології та контролю якості. Збереження високих обсягів реалізації протягом трьох років вказує на те, що продукція заводу відповідає державним стандартам якості, має привабливі органолептичні характеристики і не викликає

суттєвих споживчих нарікань. Розширення продажів напоїв та квасу свідчить про диверсифікацію асортименту відповідно до попиту та про дотримання високих вимог до якості на всіх етапах виробництва.

Бренд «Полтава» ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Бренд «Полтава» ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Джерело: наведено автором на основі [24]

Бренд «Полтава» від ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» має яскраво виражений національний та історичний характер. Його візуальна айдентика вирізняється традиційною кольоровою гамою (червоне, золоте, біле), що символізує якість, благородство та довіру. Центральне місце займає герб із літерою «П», увінчаний короною та оточений золотими левами, що створює асоціації з надійністю, традицією та королівською гідністю. Назва бренду, виконана у дуже виразному шрифті, підкреслює регіональну приналежність і викликає у споживачів почуття гордості за місцеве виробництво.

Характеристику позиціонування бренду ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 2.8.

Характеристика позиціонування бренду ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Критерій	Характеристика
Ціновий сегмент	Середній
Цільова аудиторія	Жінки та чоловіки віком 25-55 років, що віддають перевагу традиційним смакам
Унікальна цінність	Традиційне українське пиво, виготовлене за класичними рецептами
Емоційний імідж	Надійність, гордість за національне, автентичність
Візуальні елементи	Герб, леви, корона, традиційна кольорова гама
Конкурентна перевага	Поєднання якості, історії бренду та регіональної ідентичності

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Ціна є ключовим елементом комплексу маркетингу, що безпосередньо впливає на прибутковість підприємства, конкурентоспроможність продукції та сприйняття бренду споживачами. Вона відображає не лише обсяги витрат на виробництво й реалізацію товару, але й рівень попиту, позиціонування на ринку та маркетингову стратегію. Аналіз цінової політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» дозволить оцінити ефективність політики ціноутворення, виявити можливості для підвищення маржинальності та оптимізації продажів.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», з огляду на позиціонування своєї продукції та особливості ринку, використовує стратегію конкурентного ціноутворення. Ціни на продукцію встановлюються з урахуванням рівня цін основних конкурентів у сегменті середньоцінового пива та напоїв. Компанія прагне запропонувати споживачам якісний продукт за доступною ціною, що дозволяє їй зберігати лояльність споживачів і утримувати стабільну частку ринку. Крім того, елементи стратегії проникнення на ринок також мають місце, особливо при виведенні нових позицій (енергетиків або нових смаків пива), коли ціни встановлюються на нижчому рівні для залучення уваги споживачів і стимулювання попиту.

Ціни на ключові товарні позиції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 2.9.

Ціни на ключові товарні позиції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Товарна позиція	Ціна, грн
Пиво «Віденське»	45,00
Пиво «Ячмінний колос»	62,00
Пиво «Альтмюллер»	32,00
ЛимонадоВО	16,00
Квас «Полтавський хлібний»	44,00
Енергетик «Blinde Shot»	27,00
Енергетик «SKY Energy»	26,00

Джерело: складено автором на основі [24]

Аналіз цін на товарні позиції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» свідчить про наявність гнучкої цінової політики, орієнтованої на різні сегменти споживачів. Асортимент пива охоплює як бюджетний сегмент (наприклад, «Альтмюллер» за 32 грн), так і середньоціновий («Віденське» – 45 грн, «Ячмінний колос» – 62 грн), що дозволяє задовольнити широку аудиторію. Інші види продукції, зокрема лимонад, квас і енергетики, також позиціонуються у доступному ціновому діапазоні – від 16 до 27 грн, що підсилює конкурентоспроможність компанії на ринку безалкогольних напоїв. Така структура цін свідчить про прагнення заводу забезпечити оптимальне співвідношення ціни й якості для різних категорій споживачів.

Для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» ефективна організація каналів збуту має вирішальне значення в умовах конкуренції на ринку пивної та безалкогольної продукції. Аналіз збутової діяльності дозволяє оцінити географію реалізації, структуру дистрибуції, роль посередників, а також рівень охоплення ринку. Це, у свою чергу, допоможе визначити, наскільки компанія спроможна забезпечити наявність своєї продукції в точках продажу та задовольнити попит споживачів у різних регіонах.

Канали розподілу продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено на рис. 2.5.

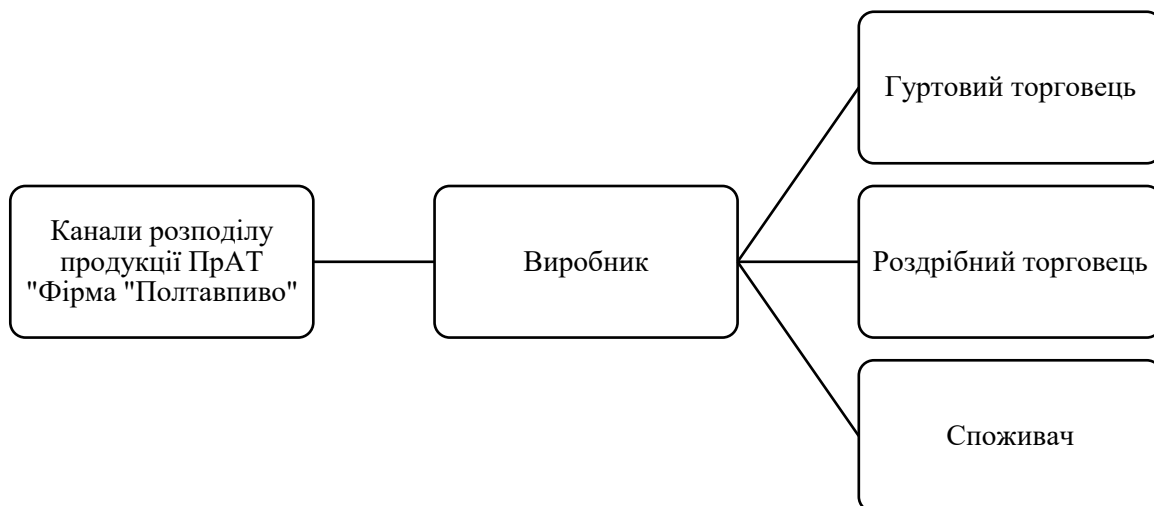


Рис. 2.5. Канали розподілу продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» у своїй збутовій діяльності використовує дворівневий канал розподілу, який включає такі ланки: виробник – гуртовий торговець – роздрібний торговець – споживач. Така модель дозволяє ефективно охоплювати всі регіони, забезпечуючи присутність продукції в різних торгових мережах і точках продажу, а також оперативно реагувати на попит кінцевих споживачів. Використання дворівневого каналу сприяє оптимізації логістичних процесів, зменшенню витрат на прямий збут і забезпечує стабільність поставок продукції на ринок.

Важливою складовою комплексу маркетингу, поряд із продуктом, ціною та збутом, є маркетингові комунікації. Саме вони забезпечують встановлення та підтримку зв'язку між підприємством і споживачами, формують уявлення про бренд, стимулюють попит і сприяють підвищенню лояльності до продукції. Для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» ефективна комунікаційна політика має стратегічне значення, адже дозволяє доносити цінності бренду, інформувати свою цільову аудиторію про продукцію та акції, а також вирізнятися на тлі високої конкуренції на ринку пива та безалкогольних напоїв.

Характеристику каналів комунікації ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 2.10.

Характеристика каналів комунікації ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Тип каналу	Канал комунікації	Мета використання
Традиційні медіа	Телебачення, радіо	Формування іміджу, охоплення широкої аудиторії
	Зовнішня реклама (білборди)	Залучення уваги покупців у місцях продажу, підвищення впізнаваності бренду
	Преса (журнали, газети)	Інформування, презентація новинок, реклама для цільової аудиторії
Цифрові канали	Офіційний сайт	Надання інформації, онлайн-каталог продукції, зворотний зв'язок
	Соціальні мережі	Комунікація з молодіжною аудиторією, реклама, розіграші, відео-контент
	Контекстна реклама, SEO	Просування у пошукових системах, збільшення трафіку на сайт
	Е-mail маркетинг	Персоналізоване інформування про акції та новинки
Особисті комунікації	Торгові представники	Просування продукції через особисті зустрічі з партнерами й мережами
	Дистриб'юторські зустрічі	Побудова довгострокових відносин, презентація нової продукції
PR-активності	Участь у фестивалях та подіях	Позиціонування бренду як соціально активного та відкритого
	Прес-релізи, статті в медіа	Формування позитивного іміджу, інформування громадськості
Стимулювання збуту	Акції, дегустації, конкурси	Стимулювання покупки, залучення нових клієнтів
	Мерчандайзинг	Покращення видимості продукції в місцях продажу
Інтерактивні форми	Онлайн-опитування, розіграші	Активне залучення аудиторії, збір зв'язку
	Вірусний маркетинг	Створення контенту, який аудиторія поширює самостійно

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» використовує досить широкий спектр каналів маркетингових комунікацій, що охоплюють як традиційні, так і цифрові, особисті та інтерактивні форми взаємодії зі споживачами. Такий комплексний підхід дозволяє підприємству ефективно доносити інформацію до різних цільових аудиторій, формувати позитивний імідж свого бренду, підтримувати лояльність клієнтів і стимулювати попит. Водночас доцільним є удосконалення цифрових каналів, зокрема активніша робота в соціальних мережах і розширення

можливостей офіційного сайту, щоб забезпечити більш динамічну взаємодію з молодіжною аудиторією та підвищити рівень залучення споживачів у діджитал-середовищі.

Показники ефективності елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023-2024 рр. наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники ефективності елементів комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023-2024 рр.

Показники	Роки		Відхилення (+/-) 2024 р. до 2023 р.
	2023	2024	
Товар			
Коефіцієнт темпу приросту ринкової частки	5,14	4,75	-0,39
Коефіцієнт темпу приросту сукупної реалізації продукції	1,98	9,99	8,01
Рентабельність продажів	12,44	7,90	-4,54
Рентабельність продукції	18,10	11,68	-6,42
Ціна			
Індекс обігу продукції	1,01	1,09	0,08
Коефіцієнт співвідношення ціни до середньоринкової	0,78	0,74	-0,04
Коефіцієнт покриття витрат	0,45	0,47	0,02
Розподіл			
Коефіцієнт темпу приросту витрат на збут продукції	0,15	0,15	0,00
Коефіцієнт частки витрат на збут у загальних витратах	0,12	0,12	0,00
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації продукції від приросту витрат на збут	13,20	66,66	53,46
Коефіцієнт рентабельності витрат на збут	1,10	0,66	-0,44
Просування			
Коефіцієнт рентабельності заходів просування	3,95	2,34	-1,61
Коефіцієнт темпу приросту витрат на просування	0,20	0,56	0,36
Коефіцієнт частки витрат на просування у загальних витратах	0,09	0,05	-0,04
Коефіцієнт приросту зростання обсягу реалізації від приросту витрат на просування	9,90	17,83	7,93

Джерело: розраховано автором на основі [34]

З табл. 2.11 можна зробити висновок, що товарна політика демонструє позитивну динаміку загального обсягу реалізації продукції, який зріс на 9,99% у 2024 році порівняно з лише 1,98% у 2023 році. Водночас темп приросту ринкової частки дещо знизився з 5,14% до 4,75%, що свідчить про зростання конкуренції

на ринку. Важливим є те, що рівень рентабельності продажів і продукції суттєво знизився – на 4,54 і 6,42 відповідно, що вказує на підвищення обсягу собівартості продукції або зниження ефективності операційної діяльності.

Цінова політика має певні позитивні зрушення: індекс обігу продукції зріс із 1,01 до 1,09, а коефіцієнт покриття витрат – із 0,45 до 0,47, що свідчить про часткове покращення здатності цін компенсувати витрати. Водночас коефіцієнт співвідношення ціни до середньоринкової знизився з 0,78 до 0,74, що вказує на необхідність утримувати конкурентну ціну навіть за рахунок маржі прибутку.

Політика розподілу залишилася практично незмінною за ключовими структурними показниками – коефіцієнт частки витрат на збут та темп приросту витрат не змінилися. Проте ефективність таких витрат значно покращилась: коефіцієнт приросту реалізації продукції від приросту витрат на збут зріс із 13,20 до 66,66, що свідчить про високу віддачу від вкладень у збут. Однак коефіцієнт рентабельності витрат на збут знизився, що потребує додаткового контролю за витратами.

Політика просування має суперечливі результати. З одного боку, витрати на просування зросли – коефіцієнт темпу приросту складає 0,56, а ефективність цих витрат також покращилась – коефіцієнт приросту реалізації від просування зріс із 9,90 до 17,83. З іншого боку, рентабельність заходів просування знизилась із 3,95 до 2,34, що свідчить про необхідність підвищення якості або доцільності рекламних активностей.

Загалом, маркетингова стратегія компанії показує прогрес у прирості реалізації продукції за рахунок активізації заходів збуту і просування, однак зниження рівня рентабельності більшості елементів маркетингу сигналізує про потребу в оптимізації витрат і підвищенні ефективності інвестицій у маркетинг.

Отже, оцінка комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» свідчить про його загальну ефективність та відповідність ринковим вимогам, однак потребує окремих удосконалень за кожною складовою. У товарній політиці доцільно розширити асортимент безалкогольної продукції та розробити нові смаки відповідно до змін у споживчих вподобаннях. У ціновій стратегії варто

активніше застосовувати динамічне ціноутворення та систему знижок для підвищення привабливості у висококонкурентному середовищі. У сфері збуту рекомендується зміцнити співпрацю з національними мережами та впровадити елементи прямого продажу через мережу Інтернет. У сфері просування варто активізувати свою діяльність у соціальних мережах, підвищити якість контенту, впровадити інструменти відеомаркетингу, а також покращити функціональність офіційного сайту для посилення цифрової присутності бренду.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ОКРЕМИХ ЕЛЕМЕНТІВ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПРАТ «ФІРМА «ПОЛТАВПИВО»

3.1. Розробка заходів щодо підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства

В умовах динамічного розвитку ринку та зростаючого рівня конкуренції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно вдосконалювати свою маркетингову діяльність відповідно до сучасних тенденцій і змін у споживчих уподобаннях. Оцінювання елементів комплексу маркетингу дозволило виявити низку проблем, зокрема обмежений асортимент безалкогольної продукції, неефективний процес використання різних цінових інструментів, недостатню активність у цифровому середовищі та недосконалу систему збуту. Все це зумовлює потребу в розробці комплексних заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової політики підприємства, що дозволить зміцнити позиції бренду на ринку та краще задовольняти потреби споживачів.

За умов постійних змін споживчих уподобань товарна політика ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» відіграє ключову роль у формуванні сталих конкурентних переваг. Асортимент продукції є одним із головних чинників, що впливають на рішення покупця та рівень його лояльності до бренду. Особливо це актуально для ринку безалкогольних напоїв, де споживачі дедалі більше звертають увагу на новизну, натуральність напою, функціональність і смакову різноманітність продукції. Сучасний споживач очікує не лише якісного продукту, а й постійного оновлення лінійки товарів, що повністю відповідає його актуальним потребам та цінностям – здоровому способу життя, індивідуальності вибору, екологічності та унікальності смаку. Враховуючи ці тенденції, підприємству варто активізувати зусилля у напрямі розширення асортименту безалкогольної продукції, розробки нових рецептур та впровадження інновацій у процесі виробництва, що дозволить не лише зміцнити позиції на ринку, а й залучити нові сегменти споживачів,

підвищити рівень продажів та сформувати позитивний імідж бренду як такого, що чутливо реагує на потреби своєї аудиторії.

Пропозиції щодо вдосконалення поточної товарної політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо поточної товарної політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Напрямок удосконалення	Конкретні заходи	Очікувані результати
Розширення асортименту безалкогольних напоїв	Виведення на ринок нових смаків: - екзотичні фрукти - трав'яні напої - функціональні напої з вітамінами	Задоволення різних смакових вподобань та залучення нових споживачів безалкогольних напоїв
Сегментація продукції	Створення окремих лінійок: - для дітей - для спортсменів - для дієтичних потреб (напої без цукру та з низькою калорійністю)	Розширення цільової аудиторії, підвищення рівня лояльності
Акцент на екологічності та натуральності	Розробка рецептур без штучних барвників та консервантів, використання лише органічних інгредієнтів	Підвищення довіри до бренду, відповідність тренду на здорове харчування
Інноваційні формати упаковки	Впровадження екологічних, зручних, багаторазових або преміальних упаковок	Підвищення зручності споживання, формування сучасного іміджу
Моніторинг ринку та тестування	Проведення регулярних опитувань, фокус-груп, дегустацій нових смаків	Мінімізація ризиків виведення неуспішних продуктів, адаптація до умов ринку

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

З метою оновлення лінійки безалкогольної продукції та привернення уваги нових споживачів до ПрАТ «Фірма «Полтавпиво», доцільно вивести на ринок нові, оригінальні смаки безалкогольних напоїв. Вони повинні позиціонуватися як сучасні, корисні та інноваційні альтернативи стандартним газованим напоям, з акцентом на натуральність та енергію природи. Пропонується запровадити такі продукти:

- «TropiFresh» – серія напоїв з екзотичними смаками: маракуйя, манго, лічі, гуаява;

- «HerbaCool» – охолоджувальні трав'яні напої на основі м'яти, меліси, чебрецю та лимонника;

«VitaBoost» – функціональні напої з додаванням вітамінів С, В, D, а також натуральних антиоксидантів (екстрактів обліпихи, журавлини, шипшини).

Для розширення охоплення ринку важливо враховувати специфіку потреб різних цільових аудиторій. Сегментація безалкогольних напоїв дасть змогу запропонувати персоналізовані рішення для окремих груп споживачів. Для молодшої аудиторії доцільно розробити дитячу лінійку «MiniPol» – з м'якими фруктовими смаками, невеликим об'ємом та яскравим дизайном упаковки. Водночас зростає попит серед активних людей, які потребують освіжаючих та тонізуючих напоїв – для них доцільно створити серію «FitLine», з ізотоніками, напоями без цукру та низькокалорійними варіантами. Також варто впровадити «LightBalance» – лінійку для людей із дієтичними потребами, з фокусом на контроль калорій. Такий підхід дозволить ефективніше задовольняти потреби конкретних сегментів, підвищуючи лояльність та повторні покупки.

Сучасні тренди свідчать саме про зростання популярності натуральних і «чистих» продуктів, тому підприємству варто зробити акцент на екологічності та прозорості складу своєї продукції. Передусім, слід повністю відмовитися від штучних барвників, підсолоджувачів і консервантів, натомість використовуючи лише натуральні соки, органічні екстракти та природні ароматизатори. Для підвищення рівня довіри до продукції можна запровадити маркування «Clean Label», яке інформує про відсутність хімічних добавок. У перспективі варто розглянути можливість запуску серії «BioLine», виготовленої з сертифікованих органічних інгредієнтів, що дозволить фірмі зайняти нішу серед прихильників здорового способу життя та екологічної відповідальності. Такий крок не лише покращить репутацію бренду, а й відкриє нові канали збуту, зокрема в еко-магазинах та спеціалізованих мережах.

Окрім якості самого напою, велику роль у рішенні про покупку відіграє упаковка. Тому слід осучаснити зовнішній вигляд і функціональність тари, зробивши її привабливою та зручною для споживачів. Пропонується розробка

еко-відповідальних рішень, зокрема використання упаковки з перероблених матеріалів. Для сегменту активних споживачів доцільно створити компактні пляшки формату «On-The-Go», зручні для вживання в русі, на тренуваннях чи у подорожі. Окремим напрямом може стати преміалізація – випуск напоїв у скляній або новій дизайнерській упаковці для позиціонування серед вишуканих, натуральних або навіть сезонних продуктів. Завдяки цим заходам підвищиться естетична привабливість продукції та сприйняття бренду як інноваційного та турботливого про споживача.

Для мінімізації ризиків при запуску нових продуктів і забезпечення кращого потрапляння до поля зору цільової аудиторії, важливо впровадити системну практику тестування новинок. Для цього варто створити онлайн-платформу зворотного зв'язку, де споживачі зможуть оцінювати нові смаки, залишати відгуки або брати участь у голосуваннях. Також доцільно регулярно проводити фокус-групи, дегустації та інші маркетингові дослідження, особливо перед запуском масового серійного виробництва. У рамках ініціатив можна запускати обмежені серії – сезонні або експериментальні смаки, які допоможуть перевірити реакцію ринку. Цей підхід дає змогу не лише гнучко реагувати на попит, але й сформувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем, який відчуватиме свою причетність до розвитку продукту.

У сучасному конкурентному середовищі ринку безалкогольних напоїв ціна залишається ключовим фактором, що впливає на рішення споживача. Покупці все частіше орієнтуються не лише на якість продукту, але й на співвідношення «ціна-якість», акції, програми лояльності та гнучкість цінової політики. Для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» актуальним є перехід від статичного підходу до цін до більш адаптивної, динамічної моделі, що дозволить швидше реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, залучати споживачів і підвищити прибутковість. Доцільним кроком є впровадження механізмів гнучкого ціноутворення, акційної політики й використання аналітики для оптимізації цінових рішень залежно від сезону, каналу збуту чи споживчого сегменту.

Пропозиції щодо вдосконалення поточної цінової політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Пропозиції щодо вдосконалення поточної цінової політики
ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»**

Напрямок удосконалення	Конкретні заходи	Очікувані результати
Динамічне ціноутворення	Встановлення змінних цін залежно від регіону, сезону, обсягу	Підвищення цінової гнучкості, ефективне управління попитом
Створення акційної політики	Регулярні акції «2+1», «напій у подарунок», святкові знижки	Стимулювання обсягів продажу, залучення нових споживачів
Програми лояльності для постійних споживачів	Запуск бонусної системи, карток лояльності, QR-кодів на знижки	Формування постійної бази споживачів, зростання повторних покупок
Диференціація цін за каналами збуту	Розробка окремих цінових пропозицій для HoReCa, роздрібних мереж, онлайн-продажі	Оптимізація прибутку через канали з вищою маржинальністю
Аналітика ціноутворення	Використання систем аналізу продажів, цін конкурентів та еластичності попиту	Обґрунтоване прийняття цінових рішень, уникнення непотрібних знижок

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Одним із напрямів покращення цінової політики є впровадження принципу динамічного ціноутворення. Пропонується встановлювати гнучкі ціни залежно від факторів, таких як географія збуту, сезонність, обсяги замовлення або швидкість реалізації окремих позицій. Наприклад, у пік літнього сезону можна піднімати ціни на популярні напої, а в міжсезоння – надавати знижки для стимулювання попиту, що дозволить ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» ефективно управляти доходами, балансує між конкурентоспроможністю та прибутком.

Регулярні короткострокові акції допоможуть залучити увагу покупців і підвищити обсяги реалізації. Наприклад, можна проводити акції формату «2+1», «Купи набір – отримай знижку», або надавати подарункові напої до святкових періодів (літо, Великдень, Новий рік). Акційні пропозиції мають бути чітко марковані як обмежені в часі, що створює відчуття терміновості покупки. Такі

заходи не лише сприяють підвищенню продажів, але й активізують взаємодію з брендом.

Для збереження споживачів і стимулювання повторних покупок доцільно запровадити програму лояльності. Вона може передбачати накопичення бонусів, знижки для зареєстрованих клієнтів, або використання QR-кодів на пляшках для участі в розіграшах. Наприклад, за кожну купівлю покупець отримує бали, які потім можна обміняти на продукцію чи мерч. Програми лояльності посилюють зв'язок між споживачем і брендом, а також збільшують ймовірність повторної купівлі.

Оскільки канали реалізації мають різний рівень витрат і маржинальності, варто розробити різну диференційовану цінову політику для HoReCa, роздрібних торговельних мереж та онлайн-продажів. Для HoReCa доцільно пропонувати нижчі ціни при великих обсягах, стимулюючи довгострокове співробітництво, тоді як в онлайн-магазині можна реалізувати преміальні лінійки з більш високою націнкою.

Цінова політика повинна базуватися на об'єктивних даних, а не інтуїції. Саме тому ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно використовувати аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати еластичність попиту на ринку, ціни конкурентів, обсяги продажів за різними цінами та ін. Автоматизовані системи на базі CRM можуть генерувати рекомендації щодо оптимальної ціни на основі минулих закупівель. Такий підхід забезпечить стабільність обсягу прибутку та уникнення зайвих знижок, які знижують маржу без зростання продажів.

У сучасних умовах інтенсивної конкуренції та змін у поведінці споживачів саме збутова стратегія набуває особливого значення. Збільшення присутності в торгових точках, підвищення доступності продукції та розширення каналів дистрибуції є ключовими чинниками для зростання продажів. Особливої уваги потребує співпраця з великими національними роздрібними мережами, які забезпечують широке охоплення ринку та значні обсяги реалізації. Водночас стрімке зростання електронної комерції відкриває нові можливості для брендів, які готові інвестувати в цифрові платформи та прямий контакт із клієнтом. Тому

доцільно поєднувати дві паралельні стратегії: зміцнення традиційного збуту через торговельні мережі та розвиток прямого продажу через онлайн-канали, що забезпечить гнучкість, масштабованість і вищу маржинальність.

Пропозиції щодо вдосконалення поточної збутової політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Пропозиції щодо вдосконалення поточної збутової політики
ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»**

Напрямок удосконалення	Конкретні заходи	Очікувані результати
Співпраця з торговельними мережами		
Розширення співпраці	Поглиблення співпраці з ТОВ «АТБ-Маркет», ТОВ «Сільпо-фуд», ТОВ «Новус», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» та ін.	Зростання частки національного покриття, стабільні обсяги замовлень
Запуск спільних промо-кампаній	Проведення акцій спільно з мережами: знижки, дегустації, стенди, реклама в каталогах	Збільшення впізнаваності бренду та зростання продажів у мережевому каналі
Індивідуальні умови для ключових партнерів	Надання гнучких цін, бонусів, ексклюзивного доступу до нових продуктів	Утримання важливих партнерів, зміцнення довгострокових відносин
Розвиток онлайн-продажів та прямих каналів збуту		
Власний Інтернет-магазин	Створення Інтернет-магазину на офіційному веб-сайті з функцією замовлення продукції, зручним інтерфейсом та оплатою онлайн	Доступ до прямого продажу, контроль за клієнтським досвідом, збільшення маржі
Плаформи для електронної комерції	Розміщення товарів на маркет-плейсах: Rozetka, EpicentrK, Prom, OLX	Доступ до великої кількості споживачів без значних інвестицій у логістику та рекламу
Експрес-доставка у межах регіону	Запуск експрес-доставки (через Glovo, Bolt Food або власну кур'єрську службу)	Підвищення оперативності та задоволеності споживачів, розвиток імпульсивного попиту
CRM та база споживачів	Накопичення даних про споживачів через онлайн-замовлення, розсилки та персональні пропозиції	Створення бази лояльних споживачів і можливість персоналізованого маркетингу

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Для нарощування обсягів реалізації продукції досить важливо активізувати роботу з національними мережами, які формують значну частину ринку FMCG.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно укласти договори з метою розширення асортиментної матриці в таких мережах, як АТБ, Сільпо, VARUS та Novus, Ашан. Присутність у більшій кількості торгових точок гарантує підвищення впізнаваності бренду та стабільний канал збуту. Також доцільно пропонувати вигідні умови поставок, як відсрочку платежу, гнучкі обсяги, щоб конкурувати з великими виробниками.

Для просування продукції в точках продажу варто організувати спільні акції з ритейлерами. Це можуть бути дегустації, акційні стенди в торгових залах, купони на знижку або розміщення рекламних блоків у каталогах. Наприклад, у літній період можлива кампанія «Освіжай літо з Полтавпиво» у вигляді знижки -15% на весь асортимент у партнерських мережах. Такі дії дозволяють не лише збільшити короткостроковий попит, але й закріпити позитивний імідж серед споживачів.

Підтримка ключових мережеских клієнтів потребує персоналізованого підходу. Пропонується розробити індивідуальні бонусні програми, ексклюзивні поставки нових смаків або фірмової продукції лише для окремих мереж. Наприклад, запуск обмеженої серії напою «Лимон-Меліса» може відбуватись лише через одного партнера, що сформує унікальну пропозицію та забезпечить лояльність з боку дистриб'юторів.

Для прямого контакту з кінцевим споживачем напоїв доцільно розробити сучасний Інтернет-магазин, функціонал якого повинен включати детальний каталог, онлайн-оплату, трекінг доставки, а також рекомендації продуктів. Такий канал продажу дає змогу збирати клієнтські дані, швидко реагувати на попит і виводити новинки без посередників. До того ж, продаж через веб-сайт дає вищу маржу, оскільки усуває витрати на посередників.

Присутність продукції на провідних українських онлайн-платформах, як Rozetka, Epicentr, Prom дозволить забезпечити швидкий доступ до мільйонів потенційних покупців без великих витрат на рекламу чи ІТ-інфраструктуру. Рекомендується оптимізувати опис товару, використовувати SEO-ключові слова

та запускати платні акції на платформах, що дозволяє протестувати онлайн-ринок та сформувати початковий потік замовлень.

Особливо ефективним у межах міста або області є запуск експрес-доставки безпосередньо до клієнта. Варто укласти угоди з сервісами Glovo або Bolt Food, а згодом розглядати варіант створення власної кур'єрської служби. Це дозволить охопити аудиторію, яка цінує зручність і швидкість, а також реалізувати акційні кампанії з безкоштовною доставкою при певній сумі замовлення.

Налагодження системи CRM дає змогу зібрати дані про покупки, частоту замовлень, середній чек і персональні вподобання. На основі цих даних можливо формувати персоналізовані пропозиції, надсилати електронні листи, SMS-розсилки, акційні пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових заходів. Наприклад, на День народження клієнта система може автоматично надсилати код на знижку.

У сучасному бізнес-середовищі ефективно просування продукції потребує системного підходу, що поєднує в собі традиційні маркетингові інструменти з діджитал-комунікаціями. Зміна звичок, активне використання соціальних мереж, коротке сприйняття інформації та зростання значення візуального контенту вимагають від брендів оперативності, креативності та високої якості взаємодії з аудиторією. Для ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» особливо актуальним є посилення цифрової присутності, що передбачає розширення активностей у соцмережах, створення якісного та цілеспрямованого контенту, використання відеоформатів і модернізацію офіційного сайту.

Пропозиції щодо вдосконалення поточного процесу просування продукції ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 3.4.

Пропозиції щодо вдосконалення поточного процесу просування продукції

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Напрямок удосконалення	Конкретні заходи	Очікувані результати
Соціальні мережі	Активізація роботи в Instagram, Facebook, Tik-Tok: регулярні публікації, сторіс, конкурси	Залучення молоді аудиторії, підвищення впізнаваності та взаємодії з брендом
	Впровадження контент-плану на місяць із тематичними днями	Системність комунікації, уникнення «прогалін» у присутності
Якість контенту	Професійна фотозйомка продукції, створення фірмового стилю у візуалах	Формування цілісного іміджу, покращення сприйняття бренду
	Використання емоційних сюжетів (сезонні кампанії, «історії пивоваріння»)	Створення глибшого емоційного зв'язку з аудиторією
Відеомаркетинг	Запуск серії коротких відео «За лаштунками виробництва», «Як створюється смак»	Підвищення довіри до бренду, зростання залучення у соціальних мережах
	Рекламні відео з дегустаціями, відгуками, оглядами нових смаків	Залучення до тестування продукції, підвищення інтересу до новинок
Офіційний сайт	Редизайн сайту з адаптацією під мобільні пристрої, SEO-оптимізація	Покращення юзабіліті, збільшення органічного трафіку
	Додавання блогу, інтеграція з соціальними мережами, підписка на новини	Формування інформаційного середовища навколо бренду, зміцнення лояльності
	Запуск особистого кабінету та програми лояльності	Збирання клієнтських даних, розвиток персоналізованого маркетингу

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Соціальні мережі мають стати центральним каналом комунікації ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» з аудиторією. Саме тому рекомендується активізувати присутність у Instagram, Facebook та TikTok, з особливим фокусом на сторіс, Reels і інтерактивні формати. Регулярні рубрики, наприклад, #СмакТижня, #ПивніЛегенди або #ЗапитайПивовара сприятимуть формуванню дуже активної спільноти. Підключення локальних мікроінфлюенсерів дозволить охопити нові сегменти цільової аудиторії з мінімальними витратами.

Якість візуального контенту – це перше враження про бренд. Варто інвестувати у професійну фотозйомку, уніфікацію стилістики публікацій та створення впізнаваних елементів (кольори, шрифт, іконографіка). Крім промо-матеріалів, ефективно працює емоційний контент – розповіді про історію пивоварні, працівників, виробничі процеси або навіть традиції споживання пива в регіоні, що дає змогу створити справжній бренд-нарратив.

Сучасний користувач краще реагує на відео, ніж на текст. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» доцільно реалізувати серію коротких відео на тему виробництва, дегустацій, розпаковок новинок або тематичних оглядів. Особливо ефективними є відео у форматі «за лаштунками», де показано процес створення напою або думки працівників, що підвищить рівень довіри та дозволить персоналізувати бренд.

Офіційний сайт повинен стати цифровим хабом бренду. Його редизайн має враховувати мобільну адаптацію, швидкість завантаження та простоту навігації. Важливим є розділ новин або блог, де можна публікувати власні історії, рецепти коктейлів з продукції, огляди. SEO-оптимізація дозволить покращити видимість у пошукових системах, а інтеграція з соцмережами – підвищити загальний трафік. Додатково варто розробити особистий кабінет, де користувачі зможуть відстежувати замовлення, отримувати бонуси, а також брати участь у програмі лояльності.

Таким чином, підвищення ефективності комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» потребує цілісного вдосконалення товарної, цінової, збутової політики та політики просування. Доцільним є розширення асортименту з урахуванням змін у споживчих уподобаннях, застосування гнучкої цінової стратегії, оптимізація каналів збуту, зокрема через активізацію онлайн-продажів, а також посилення заходів просування шляхом розвитку цифрового маркетингу, участі у тематичних подіях, формування лише позитивного іміджу бренду та комунікації зі своїми споживачами. Реалізація зазначених заходів дозволить підприємству посилити власні конкурентні переваги, розширити ринки збуту та забезпечити сталий розвиток.

3.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Для забезпечення розвитку та підвищення конкурентоспроможності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» важливо не лише запропонувати конкретні заходи щодо вдосконалення маркетингової діяльності, а й обґрунтувати їхню доцільність та ефективність.

Серед визначених пропозицій щодо вдосконалення системи управління маркетинговою політикою ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» критично важливе значення станом на сьогоднішній день відіграє посилення товарної політики. Даний напрям доцільно реалізувати шляхом розширення асортименту продукції з урахуванням сучасних споживчих тенденцій за допомогою виведення на ринок нових, оригінальних смаків безалкогольних напоїв.

Прогнозовані витрати ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на посилення товарної політики шляхом розширення асортименту продукції з урахуванням сучасних споживчих тенденцій наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозовані витрати ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» на посилення товарної політики шляхом розширення асортименту продукції з урахуванням сучасних споживчих тенденцій

Стаття витрат	Сума, тис. грн
Маркетингові дослідження споживчих уподобань і трендів	743
Розробка нових рецептур продукції, з залученням провідних технологів	1118
Закупівля нових інгредієнтів та виготовлення тестових партій напоїв	1295
Оновлення пакування, розробка нового дизайну етикеток	984
Сертифікації нових безалкогольних напоїв	649
Рекламна підтримка запуску нової лінійки безалкогольних напоїв	1903
Додаткове навчання персоналу (виробництво, збут, маркетинг)	777
Разом витрати:	7469

Прогнозне значення чистого доходу (виручки) від виведення на ринок нових безалкогольних напоїв визначимо за допомогою методу стандартного

розподілу ймовірностей на основі даних, отриманих методом експертних оцінок (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу, тис. грн	62540	53803	51979	64351	63263	62882	63628

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Величину зазначеного прогнозу необхідно перевірити на надійність та типовість. Для цього варто визначити середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів щодо середнього значення.

Спрогнозуємо зростання обсягу чистого доходу від реалізації продукції внаслідок впровадження заходу за допомогою розподілу вірогідностей.

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей:

(3.1)

$$ОП = (О + 4 \times В + П) / 6$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Далі визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

(3.2)

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}}$$

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення наведено в табл. 3.7.

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу від реалізації, O_i тис. грн	62540	53803	51979	64351	63263	62882	63628	422446
$O_{сеп}$	60349,4							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сеп})$	2190,6	-6546,4	-8369,4	4001,6	2913,6	2532,6	3287,6	
ΔO^2	4797732,3	42834042	70100575,7	16012803	8490963	6412074,7	10748060	159396251,8

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

(3.3)

$$a = \sqrt{\frac{159396251,8}{7}} = 47,72$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

(3.4)

$$w = \frac{a}{O_{сеп}} \times 100\% = \frac{47,72}{60349,4} \times 100\% = 0,79\%$$

Оскільки $w < 33\%$, то сукупність думок всіх експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні:

- 63263 тис. грн як середнє значення ряду;
- песимістичне (найменше) значення (П) – 51979 тис. грн;
- оптимістичне (найбільше) значення (О) – 64351 тис. грн;

Розраховуємо очікуване значення прогнозу приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$ЧД = (О + 4 \times В + П) / 6 = (64351 + 4 \times 63263 + 51979) / 6 = 61563,67$ тис. грн.

$$ОП / ЧД = 61563,67 / 745683 \times 100\% = 8,26\%$$

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

$$ЧД + ОП = 745683 + 61563,67 = 1497522,67 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат на реалізацію продукції. У 2024 р. повні витрати на підприємстві склали 620533 тис. грн, у т.ч. постійні витрати (15% від повних витрат) – 93 083 тис. грн, змінні (85% від повних витрат) – 527470,05 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 8,25%.

(3.5)

$$ЗМВ \times \frac{ОП}{ЧД} = 527470,05 \times 0,0825 = 43547,98 \text{ тис. грн}$$

Приріст повних витрат в результаті реалізації проекту складатиметься з: поточних витрат на реалізацію заходу (табл. 3.5) і зростання змінних витрат.

Таким чином:

$$\Delta ПВ = 43547,98 + 7469 = 51016,98 \text{ тис. грн}$$

Повні витрати в проектному році складуть:

$$ПВ = 620533 + 51016,98 = 671569,98 \text{ тис. грн}$$

Додатковий прибуток (приріст прибутку від реалізації продукції, що очікується) розраховується як різниця між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції у абсолютному виразі та приростом повних витрат.

(3.6)

$$\Delta ПР = \Delta ЧД - \Delta ПВ$$

$$\Delta ПР = 61563,67 - 51016,98 = 10546,68 \text{ тис. грн}$$

Розрахуємо прибуток від реалізації продукції в проектному році:

$$125130 + 10546,68 = 135676,68 \text{ тис. грн,}$$

де 125130 – базове значення прибутку від реалізації продукції у 2024 році.

Очікуваний приріст чистого прибутку від реалізації продукції (додаткового чистого прибутку) визначається як додатковий прибуток, який зменшений на суму податку (18% додаткового прибутку від реалізації продукції).

(3.7)

$$\Delta\text{ЧПР} = 10546,68 \times (1 - 0,18) = 8648,28 \text{ тис. грн}$$

Таким чином, ЧП в проєктному році складе:

$$58953 + 8648,28 = 67601,28 \text{ тис. грн,}$$

Де 58953 – базове значення ЧП за 2024 рік згідно з даними фінансової звітності.

Очікувані результати від впровадження заходу наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Очікувані результати від впровадження заходу

Назва показника, що змінюється	Один. виміру	Величина зміни
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	тис. грн	61563,67
Приріст повних витрат	тис. грн	51016,98
Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	10546,68
Приріст чистого прибутку	тис. грн	8648,28

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Отже, внаслідок впровадження заходу чистий дохід від реалізації продукції в проєктному періоді збільшиться на 61563,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 51016,98 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 10546,68 тис. грн, а приріст чистого прибутку за результатами розрахунків становитиме 8648,28 тис. грн.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» наведено в табл. 3.9.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Показник	2024	Проект	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	745683	807246,67	61563,67	8,26
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	620553	671569,98	51016,98	8,22
3. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	125130	135676,68	10546,68	8,43
4. Прибуток чистий	58953	67601,28	8648,28	14,67
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	83,22	83,19	-0,03	-0,03
6. Рентабельність діяльності (продажів)	7,91	8,37	0,47	x
7. Рентабельність продукції	20,16	20,20	0,04	x

Джерело: розраховано автором на основі власних досліджень

Аналізуючи показники таблиці 3.9 можемо сказати, що в проєктному році, порівняно із 2024 роком чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 8,26%.

Повні витрати на реалізацію продукції збільшились на 8,22%, прибуток від реалізації збільшився на 8,43%, чистий прибуток зріс на 14,67%. Рентабельність діяльності збільшилась на 0,47 п.п. та рентабельність продукції збільшилась на 0,04 п.п. Отже, запропонований захід призведе до покращення ефективності діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Еволюція комплексу маркетингу від класичної моделі «4Р» до сучасних альтернативних підходів відображає постійний розвиток маркетингової науки та адаптацію до постійних змін ринкового середовища, зростання ролі споживача і ускладнення ринкових взаємодій. Сучасний комплекс маркетингу – це системно організована сукупність контрольованих інструментів, що охоплюють товар, ціну, розподіл і просування, а також додаткові елементи, орієнтовані на цінності, досвід і потреби споживачів. Його цілі полягають у формуванні попиту, задоволенні споживчих запитів та досягненні стратегічних завдань підприємства через комплексне управління маркетинговою діяльністю. Ефективна реалізація комплексу маркетингу забезпечує підвищення рівня конкурентоспроможності, лояльності клієнтів і сталий розвиток бізнесу в умовах динамічного ринку.

Комплекс маркетингу виробничих підприємств характеризується тісною взаємодією чотирьох ключових елементів – продукції, ціноутворення, збуту та комунікацій, які враховують специфіку виробничого процесу, довготривалий життєвий цикл продукції та потреби споживачів. Ефективне управління цими складовими забезпечує формування конкурентоспроможної продукції, гнучку цінову політику, оптимізацію каналів розподілу та підтримку довгострокових партнерських відносин, що в сукупності сприяє зростанню попиту, підвищенню прибутковості та стабільному розвитку підприємства в умовах динамічного ринку.

Оцінка ефективності елементів комплексу маркетингу є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством, що забезпечує всебічний аналіз результативності товарної, цінової, збутової та просувальної політик. Використання різноманітних методичних підходів і ключових показників дозволяє не лише виміряти фінансові та операційні результати маркетингових заходів, а й своєчасно виявити сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії, що сприяє оптимізації ресурсів, підвищенню рівня конкурентоспроможності та адаптації до ринкових змін, забезпечуючи сталий розвиток підприємства.

ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» – це прогресивне підприємство харчової промисловості, яке має багаті історичні традиції та міцні позиції на ринку. Компанія успішно поєднує класичні технології пивоваріння з інноваційними технічними рішеннями, що забезпечує високу якість продукції та її визнання не лише в Україні, а й за її межами. Завдяки впровадженню сучасних технологій, дотриманню суворих стандартів якості, а також чіткій організації роботи всіх підрозділів, «Полтавпиво» ефективно адаптується до змінного конкурентного середовища. Такий підхід сприяє не тільки збереженню стабільних позицій на ринку, але й створює міцну базу для подальшого розвитку і масштабування бізнесу в майбутньому.

Маркетингове середовище ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» характеризується впливом численних зовнішніх і внутрішніх факторів, серед яких домінують політичні та економічні виклики, а також зміни у соціальних тенденціях і технологічному розвитку. Незважаючи на наявність конкурентних ризиків та відставання за ключовими показниками порівняно з основними конкурентами, компанія має потенціал для покращення позицій через активне впровадження інновацій, удосконалення маркетингових стратегій і ефективну роботу відділу маркетингу. Системний підхід дозволить компанії адаптуватися до динамічного ринку, зміцнити свої позиції та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

Оцінка комплексу маркетингу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» демонструє його загальну ефективність, підтверджену стабільними продажами, якісним асортиментом продукції та гармонійним поєднанням традиційних і сучасних маркетингових інструментів. Водночас аналіз виявив потенціал для подальшого розвитку: розширення асортименту безалкогольних напоїв, удосконалення цінової політики через впровадження динамічного ціноутворення, посилення каналів збуту за рахунок розвитку інтернет-продажів, а також активізацію цифрових комунікацій із застосуванням діджитал-інструментів. Реалізація цих рекомендацій сприятиме зміцненню позицій бренду на ринку та максимальному задоволенню потреб споживачів у змінних ринкових умовах.

Для підвищення ефективності маркетингового комплексу ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» необхідно комплексно вдосконалити товарну, цінову, збутову політику та стратегії просування. Важливо розширити асортимент з урахуванням змін у споживчих вподобаннях, впровадити гнучке ціноутворення, оптимізувати канали збуту, активізувати онлайн-продажі, а також посилити маркетингові заходи шляхом розвитку нових цифрових інструментів, участь у спеціалізованих заходах та формування позитивного іміджу бренду через ефективну комунікацію зі споживачами. Здійснення таких кроків сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії, розширенню ринків і забезпеченню сталого зростання бізнесу.

Запропонований захід щодо посилення товарної політики ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» через розширення асортименту безалкогольних напоїв виявився економічно ефективним, що підтверджується позитивною динамікою ключових фінансово-економічних показників: зростанням чистого доходу на 8,26%, прибутку від реалізації – на 8,43%, чистого прибутку – на 14,67%, а також покращенням рентабельності діяльності та продукції, що свідчить про здатність підприємства адаптуватися до ключових споживчих тенденцій і підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А, Квасова М.С. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. №39. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції в практичну діяльність підприємств. *Держава та регіони*. 2021. № 1. С. 42-47.
3. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 240 с.
4. Безугла Л.С., Агафонов О.Д., Гладкий Д.Р. Формування маркетингової товарної політики підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. №35. С. 133-137. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure35-19>
5. Березюк В.О. Маркетингові комунікації в Інтернет-середовищі: сутність та проблематика інтеграції. *Маркетинг і цифрові технології*. №7(1). 2023. С. 120-127.
6. Біловодська, О.А. Маркетингова політика щодо розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 2. С. 85-97.
7. Борисенко О.С. Теоретичні основи та еволюція розвитку комплексу маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 14. С. 141-146.
8. Буняк Н.М. Сутність маркетингової стратегії підприємства. *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. 2019. №23. С. 22-29.
9. Варченко О., Зубченко В., Качан Д. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання в діяльності підприємств. *Economic Analysis*. 2024. №4. С. 54-66.
10. Герасимяк Н.В., Ковальчук О.В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Мукачівський Державний Університет*. 2018. №19. С. 331-336.

11. Гуріна Н.В. Формування маркетингової політики підприємства як основа вдосконалення системи збуту. *Економіка та суспільство*. №31. 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-8>
12. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навч.-метод. посібн. для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХП». 2019. 106 с.
13. Кадирус І.Г. Комплекс маркетингу: сутність, поняття та складові. Сучасні процеси трансформації у бізнесі та виробництві: теорія, методологія, практика: монографія. За ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро. Журфонд. 2019. С. 360-365.
14. Карпенко Н.В., Мизін Л.О. Комплекс маркетингу в сучасних умовах. Збірник наукових статей магістрів. Полтава: ПУЕТ. 2020. С. 115-120.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Країна мрій. 2018. 224 с.
16. Красовська Ю.О. Теоретичні засади концепції «маркетинг-мікс». *Бізнес Навігатор*. 2018. №3(2). С. 12-15.
17. Кривешко О.В., Замраз М.В., Кундицька Г.С. Сучасна концепція маркетингу на вітчизняних підприємствах. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/89.pdf.
18. Кулиняк І.Я., Базарко С.В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2017. Вип. 2(8). С. 94-100.
19. Ламбен Ж.Ж., Чумпітас Р., Шулінг І. Менеджмент, орієнтований ринку. 2-е вид. Київ. 2018. 927 с.
20. Мороз А.В. Питання процесу удосконалення комплексу маркетингу промислового підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. №5. Том 1. С. 190-194.
21. Муштай В.А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 540-548.

22. Непрана А.В., Дмитрієва І.А. Ціни і ціноутворення: підручник. Харків: ПП Іванченка. 2024. 446 с.
23. Овчарук Д.І., Бойко Р.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XIV міжнар. наук.-практ. конф.* Хмельницький: ХНУ. 2019. С. 106-110.
24. Офіційний Веб-сайт компанії ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». URL: <https://www.poltavpivo.com/>
25. Панченко М.О. Формування маркетингової цінової політики в сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і цифрові технології.* №6(3). 2023. С. 45-51.
26. Псаряк В.Н. Маркетинг-мікс: зміни у поглядах щодо інгредієнтів. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2022. №3(79). С. 77-82.
27. Ратушняк О.Г., Глущенко Л.Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability.* №1. 2023. С. 91-98.
28. Семенова Л.Ю. Маркетинг 4.0. Ефективна економіка. 2020. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322>
29. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
30. Сидоров М.С. Теоретико-методичні основи формування комплексу маркетингу. *The 26th International scientific and practical conference «World problems and ways of solving modern problems»* (July 02-05, 2024) Oslo, Norway. International Science Group. С. 166-168.
31. Сітак І.Л., Сюсікалов К.С. Принципи розробки комплексу маркетингу підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я.* Харків, 2021. Ч. III. С. 210-214.
32. Старостіна А.О. Маркетинг: світовий досвід та український вимір: підручник. Київ : Видавництво Ліра-К. 2024. 484 с.

33. Яловега Н.І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. №37. 2023. С. 373-379.

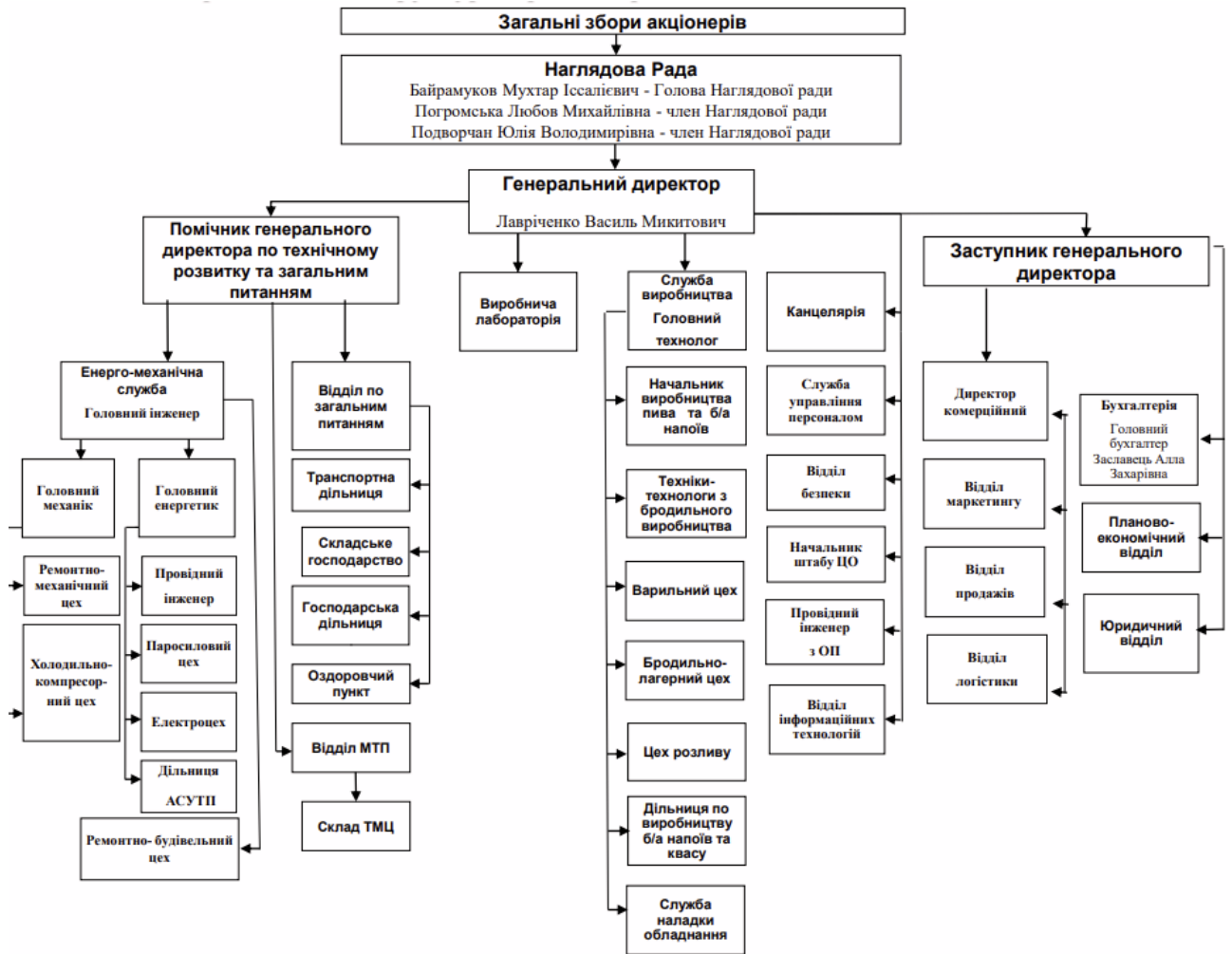
34. Clarity Project – українська аналітична онлайн-платформа на базі порталу відкритих даних. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» URL: <https://clarity-project.info/edr/05518768/>

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

36. Kotler P., Armstrong G., Harris L. C., & He H. Principles of Marketing (European Edition). London: Prentice Hall, 2019.

37. Opendatabot: сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній. ПрАТ «Фірма «Полтавпиво». URL: <https://opendatabot.ua/c/05518768>

38. Rust Ronald T. The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 37. Issue 1. 2020. P. 15-26.



Організаційна структура ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»

Звіт про фінансовий стан ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2023р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 427.00	885.00
первісна вартість	1001	3 134.00	3 178.00
накопичена амортизація	1002	1 707.00	2 293.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	170 049.00	189 228.00
первісна вартість	1011	229 359.00	264 495.00
знос	1012	59 310.00	75 267.00
Інвестиційна нерухомість	1015	489.00	489.00
первісна вартість	1016	489.00	489.00
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	2.00	2.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	171 967.00	190 604.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	75 068.00	83 986.00
Виробничі запаси	1101	49 868.00	62 019.00
Незавершене виробництво	1102	14 024.00	9 510.00
Готова продукція	1103	11 100.00	11 676.00
Товари	1104	76.00	781.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	21 494.00	22 437.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	11 392.00	13 717.00
з бюджетом	1135	149.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	28 625.00	31 692.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Г роші та їх еквіваленти	1165	104 232.00	153 978.00
Готівка	1166	2.00	2.00
Рахунки в банках	1167	104 230.00	153 976.00
Витрати майбутніх періодів	1170	95.00	100.00
Інші оборотні активи	1190	1 219.00	690.00
Усього за розділом II	1195	242 274.00	306 600.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	158.00	
Баланс	1300	414 399.00	497 204.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	67 416.00	67 416.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	73 399.00	68 286.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	6 845.00	10 112.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	214 302.00	301 050.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	361 962.00	446 864.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1500	11 667.00	12 660.00
Відстрочені податкові зобов'язання			
Усього за розділом II	1595	11 667.00	12 660.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	1600	0.00	
Короткострокові кредити банків			
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за:	1610	0.00	
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	1615	11 090.00	8 605.00
розрахунками з бюджетом	1620	15 232.00	13 925.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 970.00	1 505.00
розрахунками зі страхування	1625	532.00	636.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 022.00	2 342.00
за одержаними авансами	1635	4.00	2.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	8 989.00	9 316.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 901.00	2 854.00
Усього за розділом III	1695	40 770.00	37 680.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	414 399.00	497 204.00

Фінансові результати

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	677 951.00	664 775.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	466 190.00	434 744.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	211 761.00	230 031.00
Інші операційні доходи	2120	26 122.00	18 996.00
Адміністративні витрати	2130	22 729.00	21 602.00
Витрати на збут	2150	76 488.00	66 511.00
Інші операційні витрати	2180	28 997.00	55 119.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	109 669.00	105 795.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240	1 456.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		1 456.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	2 613.00	1 012.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	108 512.00	103 327.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-24 127.00	-21 870.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	84 385.00	81 457.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	84 385.00	81 457.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	399 545.00	377 567.00
Витрати на оплату праці	2505	75 314.00	67 166.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	16 458.00	14 547.00
Амортизація	2515	16 881.00	15 824.00
Інші операційні витрати	2520	78 743.00	105 601.00
Разом	2550	586 941.00	580 705.00

Звіт про фінансовий стан ПрАТ «Фірма «Полтавпиво» за 2024р.

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	885.00	327.00
первісна вартість	1001	3 178.00	3 194.00
накопичена амортизація	1002	2 293.00	2 867.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби	1010	189 228.00	210 973.00
первісна вартість	1011	264 495.00	303 569.00
знос	1012	75 267.00	92 596.00
Інвестиційна нерухомість	1015	489.00	489.00
первісна вартість	1016	489.00	489.00
знос	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	2.00	2.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	
Гудвіл	1050	0.00	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	190 604.00	211 791.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	83 986.00	95 765.00
Виробничі запаси	1101	62 019.00	69 429.00
Незавершене виробництво	1102	9 510.00	11 125.00
Готова продукція	1103	11 676.00	14 597.00
Товари	1104	781.00	614.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Депозити перестраховання	1115	0.00	
Векселі одержані	1120	0.00	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	22 437.00	22 893.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами з бюджетом	1130	13 717.00	13 353.00
	1135	0.00	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
з нарахованих доходів	1140	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	31 692.00	1 790.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	153 978.00	224 097.00
Готівка	1166	2.00	1.00
Рахунки в банках	1167	153 976.00	224 096.00
Витрати майбутніх періодів	1170	100.00	91.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	
резервах незароблених премій	1183	0.00	
інших страхових резервах	1184	0.00	
Інші оборотні активи	1190	690.00	126.00
Усього за розділом II	1195	306 600.00	358 115.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	497 204.00	569 906.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	67 416.00	67 416.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	
Капітал у дооцінках	1405	68 286.00	63 426.00
Додатковий капітал	1410	0.00	
Емісійний дохід	1411	0.00	
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	
Резервний капітал	1415	10 112.00	10 112.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	301 050.00	365 931.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Вилучений капітал	1430	0.00	
Інші резерви	1435	0.00	
Усього за розділом I	1495	446 864.00	506 885.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	12 660.00	13 900.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	
Цільове фінансування	1525	0.00	
Благодійна допомога	1526	0.00	
Страхові резерви	1530	0.00	
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	
резерв незароблених премій	1533	0.00	
інші страхові резерви	1534	0.00	
Інвестиційні контракти	1535	0.00	
Призовий фонд	1540	0.00	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	
Усього за розділом II	1595	12 660.00	13 900.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	
Векселі видані	1605	0.00	
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	8 605.00	14 637.00
розрахунками з бюджетом	1620	13 925.00	17 341.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 505.00	3 437.00
розрахунками зі страхування	1625	636.00	756.00
розрахунками з оплати праці	1630	2 342.00	2 668.00
за одержаними авансами	1635	2.00	33.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	
за страховою діяльністю	1650	0.00	
Поточні забезпечення	1660	9 316.00	11 492.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	2 854.00	2 194.00
Усього за розділом III	1695	37 680.00	49 121.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	
Баланс	1900	497 204.00	569 906.00

Фінансові результати

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	745 683.00	677 951.00
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	504 696.00	466 190.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	240 987.00	211 761.00
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	29 513.00	26 122.00
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
Адміністративні витрати	2130	27 566.00	22 729.00
Витрати на збут	2150	88 291.00	76 488.00
Інші операційні витрати	2180	68 908.00	28 997.00
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	85 735.00	109 669.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240		1 456.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250		0.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	1 181.00	2 613.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	84 554.00	108 512.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-25 601.00	-24 127.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	58 953.00	84 385.00

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		0.00
Накопичені курсові різниці	2410		0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		0.00
Інший сукупний дохід	2445		0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	58 953.00	84 385.00

Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	444 660.00	399 545.00
Витрати на оплату праці	2505	86 946.00	75 314.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	18 835.00	16 458.00
Амортизація	2515	18 008.00	16 881.00
Інші операційні витрати	2520	118 923.00	78 743.00
Разом	2550	687 372.00	586 941.00