УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-17
Спеціальності 075 Маркетинг
Веремчук Іван Іванович
Керівник: Мішустіна Тетяна Сергіївна, к.е.н., доц.

Дніпро
2021

А Н О Т А Ц І Я

Веремчук І.І. Маркетингова товарна політика соціально-відповідального підприємства.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи формування маркетингової товарної політики соціально-відповідального підприємства, здійснено маркетинговий аналіз діяльності підприємства, розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової товарної політики ПАТ «Carlsberg Ukraine» з врахуванням соціальної відповідальності.

На основі оцінки структури та потреб споживачів, конкурентоздатності. ПАТ «Carlsberg Ukraine» запропоновано використовувати новий вид упаковки, а саме розливати напої в картонні упаковки. Такі зміни будуть позитивно сприйматися суспільством, надасть діяльності ПАТ «Carlsberg Ukraine» риси соціальної відповідальності та матиме природоохоронні наслідки, а графіка на етикетках картонних пляшок бути більш ефективною при пізнаваності бренду ПАТ «Carlsberg Ukraine».

Ключові слова: маркетингова концепція соціальна відповідальність, товарна політика, конкурентоздатність, структура споживачів, сегментування, позиціонування продукції.

SUMMARY

Veremchuk I. I. Marketing commodity policy of socially responsible enterprise.

The theoretical and methodological grounds of formation of marketing commodity policy of the socially responsible enterprise are considered in the qualification work, the marketing analysis of the enterprise activity is carried out, recommendations on improvement of the marketing commodity policy of PJSC "Carlsberg Ukraine" taking into account social responsibility are developed.

On the basis of assessment of the structure and needs of consumers, competitiveness. Carlsberg Ukraine PJSC is offered to use new type of packaging, namely to fill drinks into carton packs. Such changes will be accepted positively by the society, will provide the activity of PJSC "Carlsberg Ukraine" with features of social responsibility and have ecological consequences, and the graphics on cardboard labels of bottles will be more effective in recognizing the brand of PJSC "Carlsberg Ukraine".

Keywords: social responsibility marketing concept, product policy, competitiveness, consumer structure, segmentation, product positioning, marketing concept of business management, business marketing companies, marketing mix, marketing control of the enterprise, the enterprise market analysis, marketing audit.

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ 8

1.1. Сутність та мета формування маркетингової товарної політики 8

1.2. Розробка маркетингової товарної політики підприємства 15

1.3. Соціально-відповідальний маркетинг: становлення та особливості 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «CARLSBERG UKRAINE» 24

2.1. Аналіз діяльності ПАТ «Carlsberg Ukraine» 24

2.2. Аналіз українського ринку пива.. 30

2.3. Характеристика маркетингової товарної політики та соціальної відповідальності ПАТ «Carlsberg Ukraine» 34

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКА З УРАХУВАННЯМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА............................. 53

3.1. Шляхи вдосконалення товарної політики соціально-відповідального підприємства 53

3.2. Ефективність заходів удосконалення товарної політики ПАТ «Carlsberg Ukraine» з урахуванням соціальної відповідальності.. 64

ВИСНОВКИ 70

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 73

ДОДАТКИ

ВСТУП

У світі кожен день відбуваються якісь зміни. Компанії та люди живуть в одному гармонійному просторі, де кожен для себе шукає найвигідніші позиції, пропозиції та можливість правильно реалізуватися. Тому водночас розвиток підприємств та розвиток суспільства йде нога в ногу і у такий спосіб стимулює один одного ставати ще краще.

Для оцінки діяльності підприємства успіх на ринку є головним критерієм, а ринкові можливості зумовлюються правильним функціонуванням як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі його діяльності, що обумовлює можливі розробки нових підходів, обґрунтування економічних дій для досягнення оптимального прибутку, які забезпечують конкурентоспроможність товару або послуги та всього підприємства загалом на ринку і визначають його перспективи розвитку. В таких умовах на ринку ефективно можуть функціонувати ті підприємства, які використовують концепцію маркетингу як технологію досягнення успіху в економічній діяльності, оскільки забезпечення виробництва на ринку товарів та їх просування споживачам шляхом реалізації маркетингових стратегій являють собою основу формування маркетингової товарної політики сучасних підприємств.

Актуальність теми обумовлюється тим, що в умовах ринкової економіки правильно складена товарна політика, яка водночас підкріплена соціальною відповідальністю прямо впливає на ефективну діяльність підприємства та набуває визначального характеру. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку нашої країни удосконалення маркетингової товарної політики соціально-відповідального підприємства потребує дослідження та наукового обґрунтування.

Мета дослідження полягає в розробці рекомендацій та конкретних заходів організаційно-економічного характеру, спрямованих на вдосконалення маркетингової товарної політики соціально-відповідального підприємства на основі теоретичного розгляду проблеми та аналізу реального суб'єкта господарювання. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення завдань:

- дослідити сутність та мету формування маркетингової товарної політики;
- визначити особливості розробки маркетингової товарної політики підприємства;
- розглянути основні поняття соціально-відповідального маркетингу;
- виконати оцінку діяльності ПАТ «Carlsberg Ukraine» ;
- проаналізувати український ринок пива;
- надати характеристику маркетинговій товарній політиці та соціальній відповідальності ПАТ «Carlsberg Ukraine»;
- виявити шляхи удосконалення товарної політики соціально-відповідального підприємства ;
- визначити ефективність заходів удосконалення товарної політики ПАТ «Carlsberg Ukraine» з урахуванням соціальної відповідальності

Об'єкт дослідження - процес формування маркетингової товарної політики під впливом соціальної відповідальності ПАТ « Carlsberg Ukraine »

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти маркетингової товарної політики соціально-відповідального підприємства.

Метод – дослідження базується на загальнонаукових та методичних прийомах економічної науки (аналіз, синтез, індукція, дедукція); економіко-статистичних методах (порівняльного аналізу, групування, факторного аналізу); економіко-математичних методах.

Інформаційна база дослідження - підручники, періодичні видання, праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків (В.Я. Кардаша Н.С.Кубишина, С.О.Захарової, Р. Девиса), статистичні дані офіційних сайтів, ресурси мережі інтернет, фінансові звіти ПАТ «Carlsberg Ukraine »

Практичне значення дослідження полягає в можливості практичного використання розроблених рекомендацій щодо удосконалення маркетингової товарної політики під впливом соціальної відповідальності ПАТ «Carlsberg Ukraine » з метою покращення результатів діяльності.

Апробація результатів: Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи

опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,8 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та мета формування маркетингової товарної політики

Діяльність підприємства є ефективною, коли вироблений так реалізований товар або послуга знаходять попит на ринку, а задоволення потреб споживачів завдяки даному товару приносить прибуток. Для того щоб вироблений и реалізований товар були конкурентоздатними та мали попит необхідно здійснювати комплекс маркетингових заходів. Маркетинг – це планування і реалізація всебічної діяльності, пов'язаної з продукцією і її випуском, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання при оптимальній ціні й одержання в результаті цього довгострокового прибутку [1].

Зовнішнє оточення підприємств з плином часу завжди має тенденцію змінюватись. І для того, щоб виживати в таких умовах, компанії, яка хоче мати ефективний і довгостроковий розвиток, потрібно забезпечити унікальні конкурентні переваги, вибороти найкращу ринкову позицію, збільшити обсяги реалізованої продукції та чистого прибутку, а головне - це сформувати ефективну товарну політику. І, якщо у компанії відсутні дії та кроки до формування та виконання товарної політики, структура асортименту підприємства, яке займається виробництвом та реалізацією продукції, стає чутливою до різних впливів зовнішніх та внутрішніх факторів. Розробка та реалізація маркетингової товарної політики має вплив на розвиток підприємства і властивості складових комплексу маркетингу.

Дослідженням проблем удосконалення маркетингової товарної політики на основі соціальної відповідальності займалися українські та іноземні науковці: Д.С. Шкодинський [2]. І.М.Палка [3]. Так, В.Я. Кардаша Н.С.Кубишина, С.М.Ілляшенко вважають: маркетингову товарну політику потрібно розглядати

як комплекс рішень, що визначають номенклатуру, асортимент, обсяги виробництва та способи просування і реалізації товарів або послуг [4, 5, 6], Р.Девис, Д.Джонсон [7].

В таблиці 1.1. наведено тлумачення маркетингової товарної політики.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення маркетингової товарної політики

Визначення маркетингової товарної політики	Автор
Заходи, у межах яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми	О.І.Зоріна, О.В.Сиволовська [8].
Комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізації асортименту, продовження життєвого циклу товару.	Н.В. Бутенко [9].
Формування товарного асортименту, модифікація існуючих виробів, зняття з виробництва застарілих, розроблення і запуск у виробництво нових товарів, забезпечення належного рівня їх якості і конкурентоспроможності .	О.І.Короленко [10].
Сукупність заходів та стратегій, орієнтованих на досягнення підприємницької мети	Р.Девіс [7].

(Складено автором за [7, 8, 9, 10])

З таблиці 1.1. робимо висновок: науковці вважають, що для підприємства головним являється «комплекс маркетингу», тобто деякий набір інструментів (об'єктів, процесів і функцій), маніпулюючи якими маркетологи намагаються якнайкраще задовольнити клієнтів. Увага до цих факторів, вплив на них, маніпуляція ними дозволяє компанії викликати бажану відповідну реакцію з боку споживача і всього ринку [11]. Поняття «комплекс маркетингу» включає такі складові: товар (product), ціна (price), місце (place), стимулювання продажу (promotion), але кожна із цих складових має комплексний і багаторівневий характер.

Таким чином, існує безліч різних визначень маркетингової товарної політики. Так, наприклад, за А.В. Войчаком: «Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у межах яких один чи кілька товарів використовують як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми» [13]. З цього визначення можна стверджувати, що основним завданням маркетингової товарної політики є створення такого товару, який є унікальнім й матиме конкурентні переваги перед іншими.

Основні складові маркетингової товарної політики зображені на рисунку 1.1.

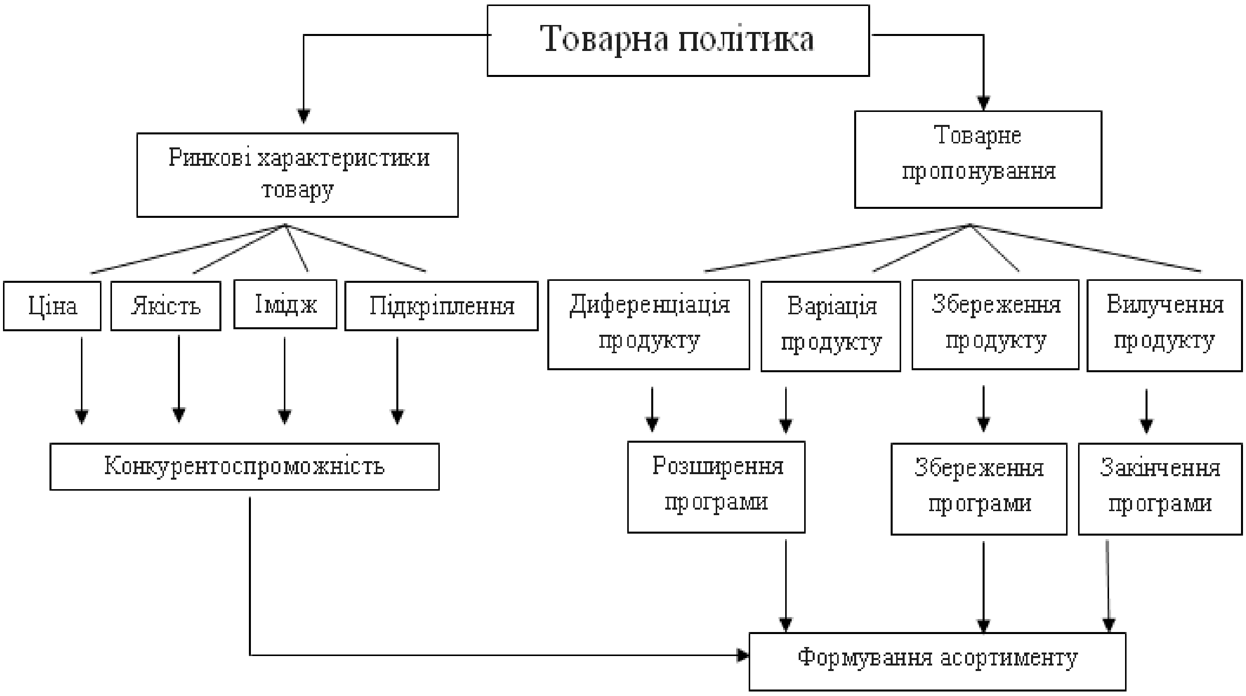

Рис. 1.1. Основні складові маркетингової товарної політики [14]

Маркетингова товарна політика формується з метою максимального задоволення створеними або залученими споживчими цінностями визначених ринкових потреб. До її складових відносять: визначення оптимального асортименту товарів та його постійне оновлення, якість продукції, дизайн, упаковку, товарну марку, міру відповідності критеріям споживачів та ін. Мета формування маркетингової товарної політики полягає у визначенні, формуванні та підтримуванні оптимальної структури асортименту товарів з урахуванням поточних і довготривалих цілей підприємства [14, с.98].

Товарна політика не може бути відокремлена від реальних умов функціонування і розвитку зовнішнього середовища підприємства, від специфіки його виробничо–комерційної й маркетингової діяльності. Формування стратегії і тактики проведення товарної політики потрібно здійснювати відповідно до вимог ринку і поведінки конкурентів. Якщо ж на підприємстві немає сформованої товарної політики, то це може призвести до нестійкості асортименту, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю товарів [15, с.200].

Таким чином, головнім завданням товарної політики являється розробка товару, який має велику кількість переваг, або щось унікальне.

Маркетингова товарна політика передбачає здійснення дій, представлених на рисунку 1.2

Рис. 12. Структура маркетингової товарної політики [15]

Головною метою для маркетингової товарної політики при удосконаленні чи розробці нових видів продукції є підкорення більшої частини ринку збуту, підвищення доходів і прибутку, покращення та становлення своїх конкурентних переваг, налагодження лояльності споживачів, впровадження на нові ринки збуту, розширення та завоювання нових сегментів. При виробництві й реалізації продукції постає завдання в забезпеченні постійного тривалого отримання прибутку, створенні стабільності характеристик товару (ціна та якість),

який користується на ринку найбільшим попитом. При вилученні окремого виду продукції з виробництва, підприємство переслідує такі задачі:

- збереження стабільного рівня доходів;
- удосконалення товарного асортименту;
- зменшення рівня витрат на виробництво;
- скорочення обсягу випуску товарів попит на які знизився.

Оптимізація номенклатури у товарній політиці відіграє важливу роль. Вона є індивідуальною для будь-якого підприємства та залежить від ринків збуту, на яких вони працюють, попиту, а також виробничих, фінансових та інших ресурсів, внутрішніх факторів та умов зовнішнього середовища підприємства.

Товарна номенклатура складається з товарів:

– що мають попит на ринку і успішно реалізуються;

– що відповідно до вимог споживачів або для запровадження на новий ринок потребують модифікування;

– що необхідно вилучити з виробництва у зв'язку із невідповідністю вимогам споживачів;

– нових товарів, виробництво та реалізація яких є перспективними [16].

До завдань товарної політики підприємства відносять управління якістю, життєвим циклом товарів, конкурентоспроможністю, товарним асортиментом та номенклатурою. З метою покращення процесу управління асортиментом продукції використовують кілька методів аналізу, а саме SWOT – аналіз, АВС-аналіз, БКГ – матрицю (Бостонської консультативної групи), стратегічну модель Портера.

Маркетингова товарна політика кожного підприємства залежить від відносної частки товару на ринку і співвідношення темпів зростання обсягів продажу. У 1960-х роках в США Бостонська консалтингова група розробила спеціальну оціночну модель, яку сьогодні ми знаємо як матрицю БКГ.

Головними перевагами вказаної матриці є виразність і простота. Ці фактори виділяють її серед інших, завдяки чому вона отримала широке поширення. Матриця відображає позиції продукції підприємства у

стратегічному просторі, що графічно показується двома осями координат на рисунку 1.3.

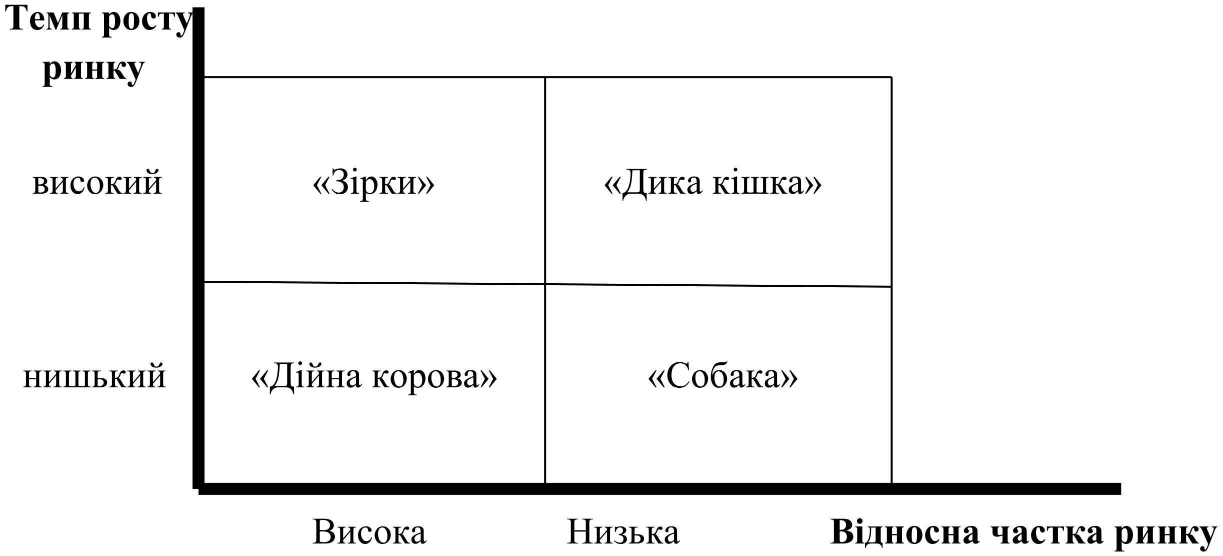

Рис. 1.3. Матриця Boston Consulting Group [17]

В основу матриці закладені твердження:

– при підвищенні відносної ринкової частки підприємства одразу скорочуються питомі виробничі витрати і починає зростати прибуток, в результаті економії на масштабах виробництва;

– щонайбільша швидкість темпу зростання ринку, тим більше є можливостей для розвитку.

На вертикальній шкалі відкладаються прогнозовані показники зміни темпів зростання товарного ринку – низький і високий. Горизонтальна пунктирна лінія поділяє ці значення навпіл. Діапазон зміни відносної частки ринку підприємства у порівнянні з конкурентом, що має найбільшу питому вагу на ринку відкладають на горизонтальній шкалі. Через точку вказаного діапазону, починаючи з якої відбувається скорочення питомих витрат буде проходити вертикальна лінія. Ця точка може співпадати з точкою, де відносна частка ринку дорівнює одиниці [17, с.112].

Показники збуту вважаються головним індикатором ефективності складових асортименту. Вони вказують на товари, котрі доцільно прибрати з виробничої програми.

Іншим популярним маркетинговим методом аналізу є ABC - аналіз асортименту. Його можна проводити для окремого бренду та в цілому для підприємства. За допомогою цього методу визначають низькорентабельні або нерентабельні види продукції, що дозволяє своєчасно покращити та оптимізувати асортиментний портфель підприємства.

В основу методу ABC - аналізу покладено "Правило Парето: 80% результатів забезпечують 20% зусиль. При використанні методу всі ресурси класифікують на 3 групи:

- група А забезпечує 80% прибутку (продажів) та складає 15-20% усіх ресурсів;
- група В забезпечує 15% прибутку (продажів) та складає 35-20% усіх ресурсів;
- група С забезпечує 5% прибутку (продажів) та складає 50-60% усіх ресурсів.

Граничні межі (80%, 15%, 5%) не є постійними, вони індивідуально встановлюватися кожним підприємством та можуть змінюватися.

Об'єктом при проведенні ABC – аналізу можуть бути: окремі товари або асортиментні групи, регіони й канали збуту. Як показники можуть використовуватися: обсяг збуту, прибуток і покриття витрат.

Після поділу всіх товарів на групи ABC, формуються рішення щодо кожної товарної групи [18].

Оптимізація асортименту - це процес реалізації товарної політики. Оптимізований асортимент містить товари, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу товару: стратегічні товари (фаза впровадження), які приносять більше прибутку (фаза зростання), ті, що підтримують (фаза зрілості-насичення товарного ринку), тактичні (для стимулювання продажів нового товару), ті, які компанія планує вже знімати з виробництва (фаза спаду), і ті, які тільки розробляються і аналізуються (стадія НДДКР).

Таким чином, підприємству необхідно завжди мати й постійно вдосконалювати маркетингову товарну стратегію, що дозволить йому

забезпечити завжди актуальну й оновлену структуру асортименту, стабільний постійний збут і стабільний прибуток. Завжди слід обирати та формувати такий асортимент товарів і так регулювати товарну політику, щоб це давало змогу збільшенню продажу та прибутків фірми.

1.2. Розробка маркетингової товарної політики підприємства

Стратегія маркетингу - це спосіб дії на ринку, керуючись яким підприємство вибирає цілі і визначає найбільш ефективні шляхи їх досягнення, які формуються за допомогою вибору стратегічних напрямків розвитку і стратегічних зон господарювання – сегментів ринку [9, 1].. При її розробці потрібно враховування ряду факторів: стану попиту і очікування покупців, технологічних можливості виробництва, наявності аналогів товарів на ринку збуту та інше. Маркетингова стратегія повинна включати кілька функціональних блоків:

* аналіз ринків і ринкових можливостей;
* сегментування, відбір цільових ринків і позиціонування;
* цінову стратегію і політику;
* товарну стратегію.

При формуванні товарної політики підприємства розробляють заходи щодо оптимізації асортименту, створення і просування нових видів товарів і виключення з виробництва продукції, яка втратила споживчий попит, розробки нової упаковки та бренду товару. Формування маркетингової товарної політики для кожного підприємства в сучасних умовах та розробка власної ринкової стратегії - важливий напрямок діяльності.

При формуванні товарної політики потрібно враховувати, що товари можуть відрізнятися за видом і періодами використання, функціональним призначенням, надійності, зручності використання, довговічності, обслуговування, гарантії і т. п. Підприємство, що планує товарну політику, має на меті виробляти такі товари, які будуть конкурентоспроможні та мати високу

якість. Для цього потрібно виконати оцінку конкурентоспроможності свого товару, постійно підвищувати якість виробляємої продукції як однієї з форм конкурентної боротьби, а також завоювати нові і утримання наявні позиції на ринку, дотримуватися стратегій, які дозволяють досягти високих конкурентних позицій. До напрямків розробки маркетингових товарних стратегій належать: інновацій їсть; модифікація; диверсифікація; елімінування.

В ринкових умовах основними факторами, які впливають на формування товарної політики підприємства, є споживчі переваги і внутрішній виробничий потенціал підприємства.

Розробка і виконання плану товарної політики вимагає дотримання наступних умов: чітке уявлення про мету виробництва і завдання збуту; наявність маркетингових стратегій узгоджених між собою; знання особливостей ринку, характеру його вимог і перспектив розвитку; реальне розуміння можливостей підприємства на даний момент часу та на перспективу. Всі ці умови потрібно врахувати при плануванні товарної політики підприємства.

Розробка маркетингової товарної політики підприємства складається з наступних взаємопов'язаних між собою етапів:

1. Аналіз стану та динаміки споживчого попиту на товар.

2. Постановка мети і завдань: визначаються основні цілі і завдання в області товарної політики підприємства. Цілі товарної політики можуть стосуватися проблем планування асортименту вироблених товарів і послуг; темпів оновлення продукції в цілому і за окремими її видами; виведення на ринок принципово нових виробів; зміна співвідношення нових і старих товарів; впровадження нових форм обслуговування клієнтів; підвищення конкурентоспроможності виробів і т. д.

У плані маркетингу необхідно сформулювати цілі і завдання. як товарної політики підприємства в цілому, так і для окремих товарів або груп товарів.

2. Вибір товарних стратегій.

У плані маркетингу формують та дають опис стратегій, які підприємство має намір використовувати при реалізації своєї товарної політики. Товарні

стратегії узгоджуються з головними стратегіями і стратегіями окремих інструментів комплексу маркетингу.

3. Вибір концепції товарної політики:

1) асортиментна концепція: виражається у вигляді взаємопов'язаних показників, які характеризують можливості оптимального розвитку виробничого асортименту даного виду товарів. Головна ціль концепції асортименту полягає в орієнтації підприємства на випуск товарів, що найбільш відповідають різноманітності попиту конкретних покупців.

2) концепція нового товару: опис фізичних кінцевих характеристик продукції і набору вигод, які вона надасть певній групі користувачів.

У концепції нового товару відображаються:

- вимоги до нового товару, яким він повинен задовольняти з урахуванням прогнозів майбутніх вимог споживачів та їх потреб;
- аналіз потенціалу підприємства;
- прогноз розвитку ринку з урахуванням виходу товару на нього;
- прогнозні техніко-економічні показники нового товару;
- характер можливої конкуренції і ступінь її розвитку;
- позиціонування товару - визначення місця товару серед інших подібних товарів.

3) Максимальне пристосування виробництва до вимог ринку

4) Вплив на споживчий попит різними засобами (реклама).

5) Організація доставки товарів в необхідній кількості, відповідної якості, в потрібне споживачеві місце і час.

6) Своєчасний випуск на ринок нової високоякісної продукції.

До впровадження ефективної маркетингової товарної політики підприємству необхідно виявити своїх цільових споживачів і визначити, під впливом чого вони роблять свій вибір. Виділяють чотири групи факторів, що впливають на поведінку покупця при виборі товару: це фактори культурного рівня, соціального, особистого і психологічного порядку. Завдання дослідника ринку полягає в тому, щоб зрозуміти різних учасників процесу покупки і

розібратися у факторах впливу на купівельну поведінку. Це дозволяє розробити ефективну стратегію маркетингу для свого цільового ринку. Розробка маркетингової товарної політики включає в себе наступні етапи:

Здійснення цих етапів дозволить в перспективі розширити обсяг продажів і завоювати ринок, що буде сприяти розвитку підприємства в сучасних умовах.

Виділяють кілька напрямків маркетингової товарної політики:

* масового маркетингу: підприємство приймає рішення про масове виробництво одного товару, його масове поширення і намагається привернути до нього увагу покупців усіх можливих груп;

* товарно-диференційованого маркетингу: підприємство планує виробляти два і більше товарів з різними властивостями, в різному оформленні, різної якості, в різній розфасовці з метою запропонувати ринку більшу видову різноманітність товару в порівнянні з конкурентами;

* цільового маркетингу: виробник прагне розмежувати різні групи споживачів, що складають ринок, і розробити відповідні товари та комплекси маркетингу для кожного цільового ринку.

У промислово розвинених країнах в даний час спостерігається перехід від масового і товарно-диференційованого маркетингу до цільового. Це в більшій мірі допомагає виявляти ринкові можливості і створювати товари, найбільш повно задовольняють потреби окремих цільових ринків. Основні заходи цільового маркетингу включають в себе сегментування ринку, відбір обраних сегментів і позиціонування товару на ринку.

Сегментування ринку - це поділ його на однорідні частини з метою орієнтації підприємства на потреби конкретних груп покупців і вироблення для них специфічної збутової політики. Критеріями віднесення споживачів до однорідних груп виступають доходи, освіта, склад сім'ї, стать, вік, сімейний стан і т.п. позиціонування товару – визначення його місця серед товарів-аналогів з метою чіткого представлення його позицій в конкурентній боротьбі. Для аналізу позиціонування товарів є ряд комп'ютерних програм, за допомогою яких можна

вивчати безліч факторів, але, як показала практика, споживачі оцінюють не більше семи властивостей продукції [3, 17].

Товарна стратегія, будучи складовою частиною господарської та маркетингової стратегії, являє собою комплекс заходів з розвитку асортименту, створення нових товарів і виключення з виробничої програми товарів, що втратили споживчий попит, поліпшення упаковки товару, розробці його бренду.

Орієнтація на реальні вимоги та побажання споживачів - основний принцип розробки як маркетингової, товарної стратегії. Просування товарів на ринку є одним з елементів товарної стратегії. Воно включає:

- стимулювання збуту - різноманітні засоби короткочасного впливу на покупця або продавця (купони, премії, конкурси, заліки за покупку), покликані стимулювати споживчі ринки, сферу торгівлі і власний торговий персонал підприємства;

- реклама - використання продавцем платних засобів поширення інформації для доведення відомостей про товари і послуги. Рекламодавці повинні чітко визначити цілі своєї реклами;

- пропаганда - безкоштовне отримання редакційного місця і часу. Ця стратегія володіє величезними потенційними можливостями, але використовується недостатньо часто;

- особистий продаж здійснюється комівояжерами і використовується багатьма підприємствами незважаючи на високу вартість. Деякі підприємства відводять їм провідну роль у своїх товарних стратегіях.

Прогнозування збуту продукції може здійснюватися кількома методами, найбільшого поширення серед яких отримали:

* експертний-висновок групи експертів (керівників служб і відділів підприємства);

* узагальнений метод-підсумовування думок торгових агентів підприємства і керівників збутових відділів;

* метод, заснований на базі минулого обсягу реалізації продукції;

* метод, побудований на базі кореляційного аналізу (залежність між найбільш значущими факторами, що впливають на збут продукції);

* метод, заснований на базі показника " частка ринку" та інші.

Виробництво нової продукції не завжди забезпечує успіх, зокрема тоді, коли не враховано специфічних вимог ринку, потреб споживачів або нових науково-технічних досягнень. Слід пам’ятати, що випуск нової продукції може негативно вплинути на продаж інших вигідніших товарів для фірми.

Визначення місця товару на ринку серед аналогічних (позиціювання товару) передбачає оцінювання потенційних можливостей його комерційного успіху. Останній залежить від своєчасної появи товару на ринку, так як дуже важливо зайти на ринок саме там і подати товар в такій кількості, яка дає змогу максимально задовольнити потреби споживачів.

1.3. Соціально-відповідальний маркетинг: становлення та особливості

Для того, щоб вважатися соціально відповідальними підприємства повинні взаємодіяти зі своїм середовищем у процесі маркетингової діяльності. Виходячи з принципів соціального маркетингу, цивілізована компанія повинна приймати рішення в області маркетингу з урахуванням бажань споживачів, вимог компаній, довгострокових інтересів споживачів і довгострокових інтересів суспільства в цілому. В сучасних умовах господарювання соціальний маркетинг отримав широке застосування. Вперше, крім понять" соціальний "і" соціально-етичний маркетинг", поняття "соціально-відповідальний маркетинг " вжив Ф.Котлер, який у 1971 році звернув увагу фахівців з маркетингу на невідривність вирішення комерційних завдань підприємства з вирішенням соціальних проблем суспільства. Він обґрунтував необхідність застосування соціального маркетингу для сталого розвитку компанії [19].

Соціальний маркетинг можна охарактеризувати як діяльність, спрямовану на дослідження потреб цільових груп з метою їх подальшого задоволення ефективними і конкурентоспроможними методами з урахуванням підвищення

добробуту всіх суб'єктів суспільства. Під добробутом розуміють не тільки володіння матеріальними об'єктами, а й духовними, культурними та іншими соціальними благами, що сприяють задоволенню споживачів [20].

Офіційно поняття «корпоративна соціальна відповідальність бізнесу» вперше прозвучало на всесвітньому економічному форумі у швейцарському Давосі 1999 року з вуст тодішнього генсека ООН Кофі Аннана. Його першими послідовниками стали японські компанії, що впровадили стандарти якості ISO (показник ставлення до якості своєї продукції та своїх співробітників). Після цього Організація Об'єднаних Націй очолила широкий рух за дотримання прав кожної людини, трудових відносин, охорони навколишнього природного середовища й боротьби з корупцією – Глобальний договір (UN Global Compact).

Незважаючи на те, що питання взаємозв'язку соціальних відносин та ринкової діяльності підприємства піднімалися багато раніше, зрушення в бік уваги до виконання більш широких соціальних обов'язків стався в поглядах в 80-і роки. Завдання соціального маркетингу - реалізація програм, розрахованих на отримання доходу від соціальних послуг, все частіше стали трактувати ширше, а саме як виконання бізнесом соціальних обов'язків [21].

У зарубіжній і вітчизняній літературі нова концепція соціально відповідального маркетингу згадується дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С. [22], Акімов Д.І. [23]); «соціально-відповідальний» (Котлер Ф. [24, 25], Войчак А.В. [13]); «соціально-етичний» (Котлер Ф. [26], Діхтль Е. [26], Голубков Е.П. [27], Гордін В.Є. [28]).

Соціально-відповідальний маркетинг може використовуватися в інтересах «окремих осіб» або для реалізації суспільних соціальних завдань. Соціальна відповідальність маркетингу полягає не лише в задоволенні потреб споживачів, а й у забезпеченні добробуту суспільства загалом.

В таблиці 1.2. представлені підходи до соціально-відповідального маркетингу, представлені різними науковцями

Таблиця 1.2

Підходи до визначення соціально-відповідального маркетингу

Особливість соціально-відповідального маркетингу	Автор
Соціально- відповідальний маркетинг не є особливим поглядом на маркетинг. Він пов'язаний з соціальним програмами, що реалізуються в інтересах суспільства, соціальної групи, цільової групи споживачів та, в останню чергу, інтересах самого підприємства Він покликаний впливати на цільову аудиторію з метою добровільного прийняття нею, зміни або відмови від поведінки в інтересах окремих осіб, груп або суспільства за допомогою маркетингових принципів і методів	Kotler and Roberto (1989)
Соціально-відповідальний маркетинг включає в себе зміну ставлення, переконань і поведінки окремих осіб або організацій для отримання соціальної вигоди компанії. Соціальні зміни повинні бути основною метою кампанії	Rangun and Karim (1991)
Завданням є принести користь окремим людям / сім'ям або суспільству в цілому, і лише в другу чергу має на увазі користь для компанії	A. Andreasen (1994)
*регулювання суспільством соціальних змін методами переконання, різного роду стимулювання, що відповідає маркетинговому інструментарію; * посилення ролі неприбуткового сектору у вирішенні більшості соціальних проблем; * проникнення ринкових відносин в усі сфери життя суспільства. При просуванні соціальних ідей в якості платіжного засобу виступають не гроші, а інші засоби платежу (кредит довіри, моральний стан суспільства	В. Е. Гордін (2017)

(Складено автором за [19, 28, 29, 30])

Таблиця 1.2. свідчить: науковці стверджують, що підприємство відповідає перед суспільством за свої дії., а соціальна відповідальність виходить за межі тих зобов’язань, які бізнес на себе бере відповідно до законодавства, як-от: обов’язок сплати податків, створення робочих місць і прибутку для акціонерів. Як і у випадку з питаннями етичного характеру, дійти згоди щодо природи і масштабів соціальної відповідальності доволі складно через розмаїття ціннісних поглядів, властивих різним соціальним, діловим і корпоративним культурам [31].

Підприємства повинні усвідомлювати, що нехтування довгостроковими інтересами окремого споживача і суспільства в цілому робить погану послугу як споживачам, так і суспільству. Інколи бажання споживачів йдуть врозріз з соціальним благополуччям. Якщо завдання маркетингу полягає у виконанні бажань клієнта, антигромадські бажання ставлять підприємців перед дилемою. Соціально-відповідальний маркетинг повинен бути уважніше до невідповідності бажань споживачів і суспільного добробуту. Коли зв'язку між споживчим рухом і особистим почуттям відповідальності споживача ослаблені, підприємці повинні

краще контролювати або регулювати свою поведінку в сфері надання продукції або послуг, небажаних для суспільства в цілому.

Таким чином, можна виділити кілька основних аспектів соціальної відповідальності в маркетингу при розробці товарної політики. Так, підприємство несе відповідальність:

- перед споживачами - за високу якість продукції.
- перед співробітниками - за гідні умови праці.
- перед суспільством - дотримання його цінностей, норм і правил, а також сумлінне ведення бізнесу.

Соціальна відповідальність передбачає поєднання різних соціальних складників для покращення суспільного життя. Добре продумана товарна політика не тільки дозволяє оптимізувати процес покращення товарів, але і служить для керівництва підприємства орієнтиром загальної спрямованості дій, які дозволяють коректувати поточні ситуації. Та саме змінна споживчого погляду на підприємства, який підкріплений різними діями зі сторони споживача, а саме те, що для споживачів не тільки головним являється задоволення своїх потреб, а і задоволення потреб всього суспільства, яке не є прямим споживачем продукції компанії. Тобто, зараз має велику увагу добровільний внесок бізнесу в розвиток суспільства в соціальній, економічній і екологічній сферах, зв'язаних з основною діяльністю компанії. Посилення соціальної відповідальності бізнесу, заохочення до соціальної активності підприємців є необхідними умовами для створення соціальної стабільності.

Тому в умовах сучасних ринкових відносин соціальна відповідальність підприємства виступає як ефективна організаційна технологія, що формує основні підходи та принципи побудови сучасного управління та розвитку економіки.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «CARLSBERG UKRAINE»

2.1. Аналіз діяльності ПАТ «Carlsberg Ukraine»

Приватне акціонерне товариство «CARLSBERG UKRAINE» створено у 1847 році. Воно є частиною Carlsberg Group, однієї з провідних пивоварних Груп у світі з великим портфелем брендів пива та інших напоїв. Бренд Carlsberg – це відоміший пивний бренд.

Підприємство здійснює діяльність у відповідності з нормами чинного законодавства України, Статутом, внутрішніми нормативними актами Товариства. При здійсненні зовнішньо – економічної операцій – законодавчими актами інших країн та актами міжнародного права.

Організаційна структура управління Товариства являє собою систему підрозділів (виробничого та адміністративного характеру), які взаємодіють між собою в процесі здійснення основних видів господарської діяльності. Підрозділи, об'єднані за функціональною ознакою, підпорядковуються лінійним або операційним менеджерам.

Основним органом управління є загальні збори акціонерів. Визначення основних напрямів діяльності Товариства, внесення змін до Статуту відбувається за рішенням Загальних зборів.

Колегіальним органом управління є Наглядова рада, яка здійснює захист прав акціонерів. До виключної компетенції наглядової ради належить затвердження внутрішніх положень, якими регулюється діяльність Товариства

Виконавчим органом, що здійснює управління поточною діяльністю підприємства, є правління. Кількісний і персональний та склад, термін повноважень правління встановлюються наглядовою радою Товариства.

Для проведення перевірки фінансово – господарської діяльності акціонерного товариства загальні збори обирають ревізійну комісію. Засновником ПАТ «CARLSBERG UKRAINE» є акціонери згідно реєстру акціонерів.

Місія підприємства - задоволення потреб ринку в безалкогольних та слабоалкогольних напоях шляхом їх виробництва з використанням найефективних технологій, висококваліфікованого персоналу, грунтуючись на розвитку традицій підприємства в області новацій, якості, культури виробництва та взаємовідносин між людьми.

Метою діяльності ПАТ «CARLSBERG UKRAINE» є організація і здійснення господарської діяльності для отримання прибутку від виробництва та реалізації готової продукції в інтересах акціонерів.

Згідно Статуту метою діяльності Товариства є:

- отримання економічного вигоди акціонерами;
- ефективне використання власних та залучених коштів;
- задоволення потреб населення в його послугах (роботах, товарах);
- реалізації на основі отриманого доходу інтересів Товариства, а також економічних та соціальних інтересів трудового колективу;
- забезпечення споживчого ринку широким асортиментом продукції власного виробництва, задоволення потреб населення в продукції (роботах, товарах), що надаються підприємством;
- забезпечення на основі отриманого прибутку інтересів акціонерів Товариства».

До завдань роботи підприємства можна віднести покращення добробуту акціонерів у вигляді зростання ринкової вартості акцій, отримання акціонерами дивідендів, покращення інвестиційної привабливості підприємства, а також задоволення потреб підприємств всіх форм власності та громадян в продукції та послугах шляхом здійснення виробничо-господарської діяльності.

Основним видом діяльності ПАТ «CARLSBERG UKRAINE» є виробництво пива, мінеральних вод, прохолодних напоїв. До складу Carlsberg Ukraine входять заводи в м. Запоріжжя, м. Київ та м. Львів. Підприємство має власну торгову марку [32]. Виконаємо оцінку результатів діяльності заводу ПАТ «CARLSBERG

UKRAINE», який розташований у м.Запоріжжя. Використовуючи додаток Б проаналізуємо основні фінансові показники та представимо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Фінансові показники діяльності Запорізького заводу Carlsberg Ukraine

Стаття	2018	2019	2020	Відхилення показника в 2020р до 2018р	
				абсолютне, грн	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	181262	180143	213585	32323	17,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	155510	165180	185330	29820	19,2
Валовий прибуток, тис.грн	25752	14963	28255	2503	9,7
Інші операційні доходи, тис. грн	19313	18602	12614	- 6699	- 34,7
Адміністративні витрати, тис. грн	10604	10875	11626	1022	9,6
Витрати на збут, тис. грн	3103	2705	2604	- 499	16,1
Інші операційні витрати, грн	22483	18512	17062	- 5421	- 24,1
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	8875	1473	9577	702	7,9
Інші доходи, тис. грн	2857	587	58	- 2799	97,8
Інші витрати, тис. грн	209	576	0	- 209	- 100
Чистий фінансовий результат, тис. грн	9445	1213	7899	- 1546	- 16,3

(Складено автором за результатами аналізу фінансових показників підприємства [Додаток А])

Аналіз фінансових показників діяльності за 2018-2020 рр. (табл.2.1.) свідчить про нестабільний фінансовий стан Товариства. Позитивним є те, що в 2020 році порівняно з 2018 р. збільшився чистий дохід від реалізації продукції. Разом з тим підвищилася собівартість реалізованої продукції. Причому, вона зростала більш високими темпами ніж дохід від реалізації продукції (19,2% проти 17,8%). За період, що аналізується валовий прибуток зріс на 2503 тис. грн, що склало 9,7% . У Товариства майже на 35% скоротилися інші операційні доходи при одночасному збільшенні адміністративних (на 9,6%) та збутових (на 16,1%) витрат. Такі зміни мають негативний вплив на фінансовий результат діяльності. За 2018-2020рр. прибуток Товариства скоротився на 1546 тис.грн або на 16,3%.

Чистий фінансовий результат від операційної діяльності за останні три роки не є стабільним: він у 2019р. скоротився на 8232 тис.грн (87%) порівняно з 2018р., а у 2020р. зріс на 6686 тис.грн., тобто в 6,5 рази порівняно з 2019р.

Більш детально розглянемо елементи операційних витрат Запорізького пивоварного заводу Carlsberg Ukraine, які наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Елементи операційних витрат

Назва статті	2018 р.		2019 р.		2020 р.	
	Значення	Питома вага, %	Значення	Питома вага, %	Значення	Питома вага, %
Матеріальні затрати, тис. грн	124109	62,1	107095	58,5	124781	58,4
Витрати на оплату праці, тис. грн	40843	20,4	41115	22,5	48829	22,8
Відрахування на соціальні заходи, тис.грн	9817	4,9	9875	5,4	11701	5,5
Амортизація, тис.грн	15706	7,9	16294	8,9	19521	9,1
Інші операційні витрати, тис.грн	9333	4,7	8591	4,7	8885	4,2
Разом	**199808**	**100**	**182970**	**100**	**213717**	**100**

(Складено автором за результатами аналізу операційних витрат [Додаток А])

Таблиця 2.2. демонструє, що структура операційних витрат заводу ПАТ «CARLSBERG UKRAINE» у м.Запоріжжя за останні три роки суттєво не змінилася. Найбільшу питому вагу в загальній їх сумі складають матеріальні затрати, але їх частина поступово зменшується (від 62% у 2018р. до 58% у 2020р.). У Товариства збільшилися витрати на оплату праці, відрахування на соціальні заходи та амортизаційні відрахування. Загальна величина операційних витрат у 2020 році порівняно з 2018 роком збільшилася на 13909 тис.грн. (213717-199808=13909грн), що складає 6,9%

Операційні витрати підприємства за 2020 рік представимо на рисунку 2.1.

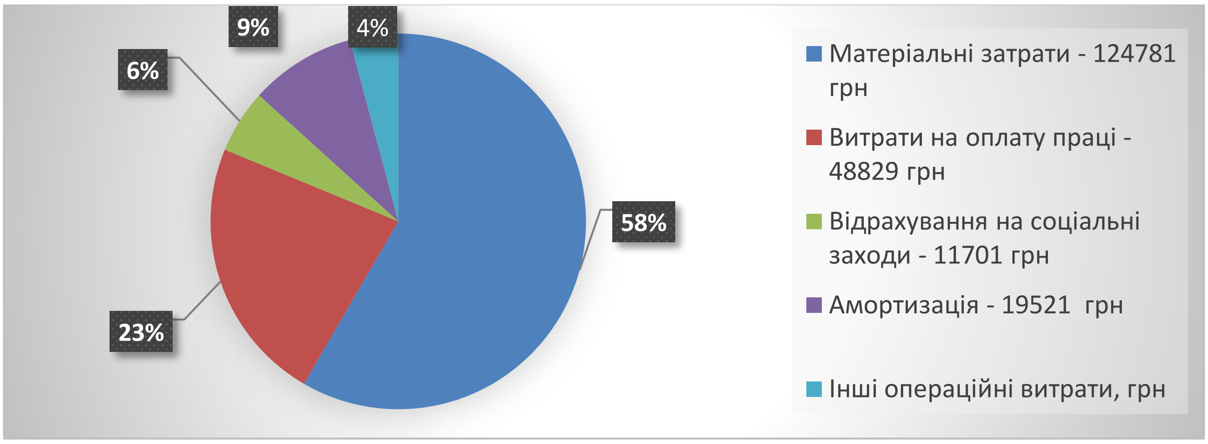

Рис. 2.1. Операційні витрати за 2020р

(Складено автором за результатами аналізу операційних витрат [Додаток А])

Проаналізуємо рух грошових коштів Запорізького пивоварного заводу Carlsberg Ukraine (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

Рух грошових коштів

Стаття	2018р.	2019	2020
Разом надходження від операційної діяльності	285389	236978	262890
Разом витрачання	253849	218112	263388
Чистий рух коштів від операційної діяльності	31 540	18 866	16307

(Складено автором за результатами аналізу руху грошових коштів підприємства [Додаток Б])

Дані таблиці 2.3. свідчать, що надходження коштів від операційної діяльності на завод ПАТ «CARLSBERG UKRAINE» у м.Запоріжжя за останні три роки зменшилися. Одночасно спостерігається збільшення загальної суми витрачання грошових коштів

У 2020 році 86,2% надходжень завод отримав від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг). Найбільшу частку витрачання становлять витрачання на оплату товарів, та на оплату праці (58% та 15% відповідно). Чистий рух коштів за 2018-2021 рр суттєво зменшився:. Скорочення складає 15233 тис.грн. або 48%. [Додаток Б]

На рисунку 2.2. графічно продемонстровано чистий рух коштів від операційної діяльності за останні три роки.

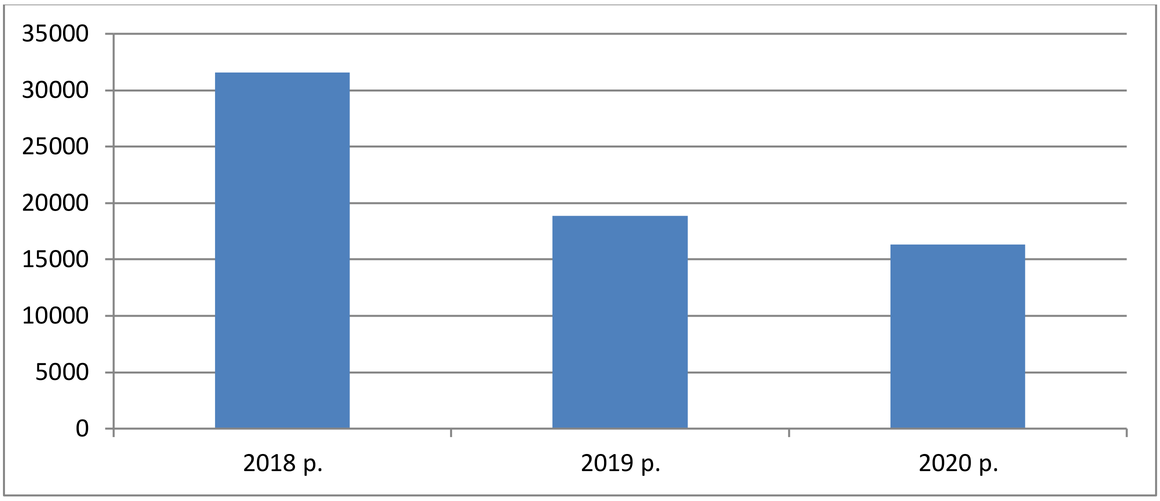

Рис. 2.2. Чистий рух коштів від операційної діяльності Запорізького пивоварного заводу Carlsberg Ukraine у м.Запоріжжя

(Складено автором за результатами аналізу чистого руху коштів підприємства [Додаток Б])

Динаміка збуту продукції наведена в таблиці 2.4 .

Таблиця 2.4

Динаміка збуту продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine»

Рік	Збут продукції, тис.грн	Темпи росту %	
		Базис.	Попередній рік
2018	6 094 000	100	-
2019	7 866 000	129,07	129,07
2020	9 107 600	149,45	115,78

(Складено автором за результатами дослідження динаміки збуту продукції підприємства)

З таблиці 2.4 бачимо, що за три роки обсяг виробництва збільшився на 49,45%, а обсяг реалізації на 49,22%. У 2019 році помітне зростання і виробництва, і реалізації продукції по відношенню до 2018 р.на 29,07% і 29,10% відповідно.

Середньорічний темп зростання реалізації продукції можна розрахувати за середньогеометричною зваженою.

Темп зростання випуску продукції розраховується за формулою:

$$\overline{T}mn = \sqrt[n-1]{T1*T2*...*Tn} = \sqrt{1,00*1,2907*1,4945} = 1,3888 = 138,88\%$$

Для наочності динаміка збуту зображена графічно на рисунку 2.3

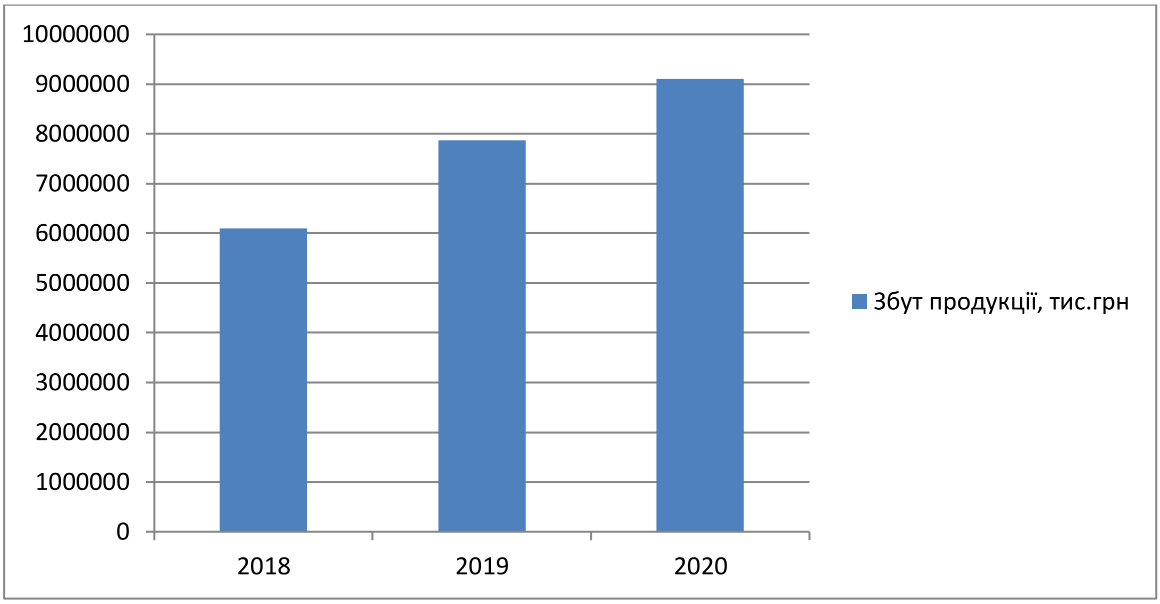

Рис. 2.3. Динаміка збуту продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine»

Зростання обсягів виготовленої продукції відбувається в рамках жорстокої економії по всім статтям собівартості в частині витрат матеріалів на виготовлення продукції, електроенергії, послуг побічних організацій.

Фінансова стійкість оцінюється за співвідношенням власного і позиченого капіталу у активах підприємства, за темпами нагромадження власного капіталу, співвідношенням довготермінових і короткотермінових зобов'язань, достатнім забезпеченням матеріальних оборотних активів власними джерелами. Платоспроможність підприємства визначається за даними балансу на основі характеристик ліквідності оборотніх коштів.

2.2. Аналіз українського ринку пива

На вітчизняного ринку сьогодні реалізується 30 ліцензійних брендів пива, майже 600 сортів пива та слабоалкогольних напоїв, які створюються

українськими виробниками. 90% яких виробляють три великих мультібренда AB InBev Efes, Carlsberg Ukraine і «Оболонь». Споживацькі потреби постійно змінюються: частина споживачів переходить на більш дешевший товар, інша частина навпаки - переходить на преміальний. З'являються потреби не лише в пиві, а і в безалкогольних та слабоалкогольних напоях. Окремі споживачі бажають різноманітності в продукції. При таких потребах виробникам необхідно постійно удосконалювати маркетингову товарну стратегію, виконувати сегментування ринку та проводити позиціонування своєї продукції. товару.

Протягом 2009-2018 рр. український ринок пива постійно скорочувався, що призвело до падіння обсягів галузі на 45%.. В 2018р. ринок пива призупинив падіння, а в 2019 – показав незначний ріст у розмірі 1,8%. Позитивна динаміка в пивоварній галузі має тісний зв'язок із акцизною політикою, яка відбувається останні роки в Україні та з макроекономічними змінами в нашій країні.

В таблиці 2.5 наведено інформацію щодо структури ринку пива в Україні.

Таблиця 2.5

Структури ринку пива в Україні

Виробник	Торгові марки	Частка ринку, %			Зміна частки ринку 2020р порівняно з 2018р
		2018 р.	2019 р.	2020 р.	
Carlsberg Group	«Львівське», Robert Doms, Baltika, Carlsberg, Tuborg, «Арсенал», «Жигулівське Запорізького Розливу»	34,6	35,7	32,5	-2,1
AB InBev Efes	«Старый Мельник из Бочонка», «Клинское», «Белый медведь, Чернігівське»	22,7	18,9	26,3	3,6
«Оболонь»	«Hike», «Злата Прага», «Десант»	24,6	22,8	18,7	- 5,9
«Перша приватна броварня»	Heineken, Krusovice, Oettinger, "Жигули", «Баварія»	6,8	7,9	9,9	3,1
«Фирма Полтавпиво».	«Бочкове», «Ячмінний колос», «Діжка медового»	5,2	5,1	6,2	1,0
«Опилля»	«Опілля Біле», «Опілля класичне»	0,9	1,1	1,8	0,9
«Бердичевский пивзавод»	«Бердичівське оригінальне», «Бердичівське світле»	0,7	0,9	0,8	0,1
Інші		4,5	4,9	3,8	- 0,7
Разом		100	100	100	-

(Складено автором за [33])

З таблиці 2.5 робимо висновок, що лідерами на ринку пива в Україні є Carlsberg Group, AB InBev Efes та «Оболонь».

Пивоварні виробництва на теріторії України розташовані нерівномірно, про що свідчить рисунок 2.4

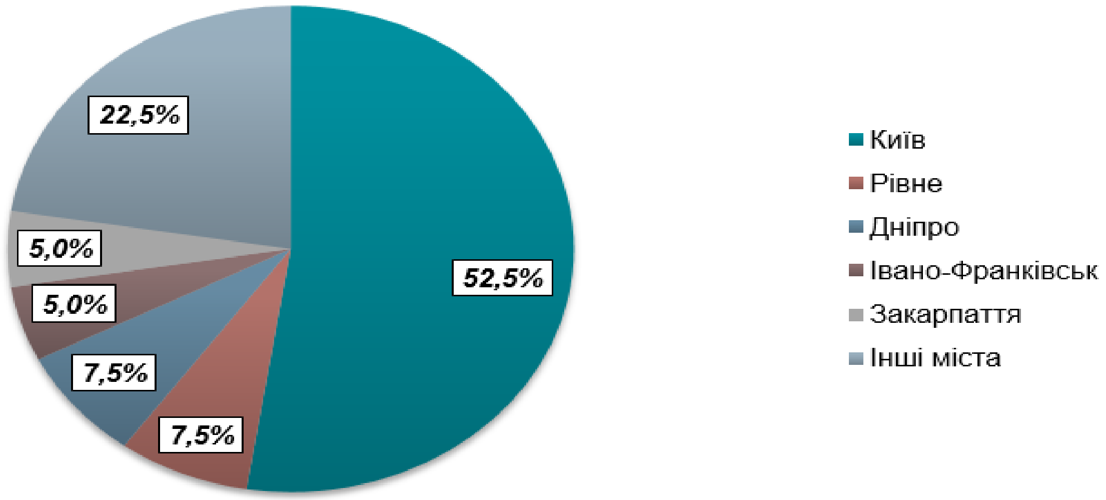

Рис. 2.4. Географічна структура розташування найбільших пивоварень України [34]

Далі проаналізуємо політику позиціонування пива на українському ринку. Для цього побудуємо карту позиціонування існуючої на ринку продукції. На рисунку 2.5 представлено позиціонування продукції лідерів українського ринку пива.

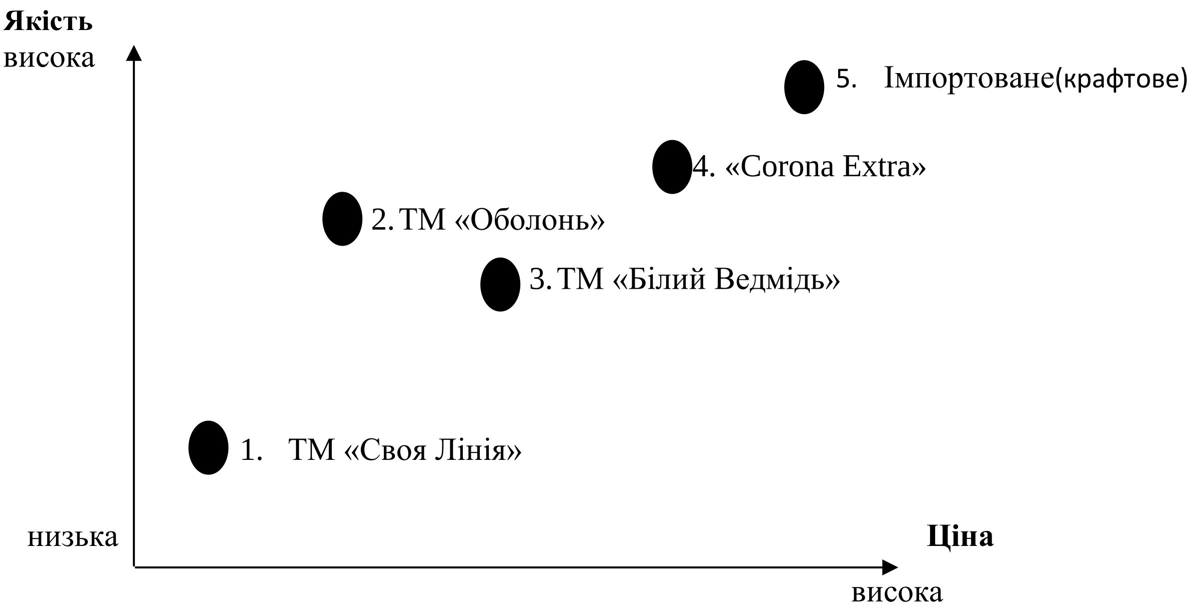

Рис. 2.5. Позиціонування товарів лідерів українського ринку пива [33]

З рисунка 2.5. випливає, що продукція пивоварених виробництв сконцентрована во всіх областях якості: низька, середня, висока Відповідно конкуренти є і в кожному ціновому рівні: від низької ціни до високої. Показники відповідають різним характеристикам смакових якостей при різній ціні. В самому низу знаходиться пиво ТМ «Своя Лінія», у якої низька ціна і низькі смакові якості, на другому місці знаходиться ТМ «Оболонь», далі «Білий Ведмідь», передостаннім являється «Corona Extra». Високу ціну та високі смакові якості має імпортоване пиво.

Виявимо споживчі уподобанння при виборі продукції, які продемонстровані на рисунку 2.6.

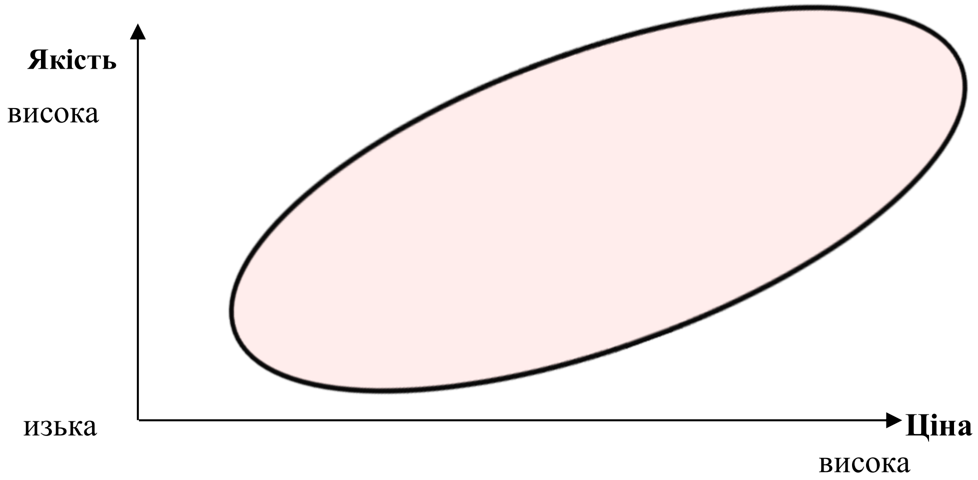

Рис 2.6. Позиціонування потреб споживачів

(Складено автором за результатами власних досліджень)

З рисунка 2.6 робимо висновок, що існують яскраво виражені ділянки споживчих уподобань:

1) висока ціна–висока смакові якості;

2) середня ціна–середня смакові якості;

3) низька ціна низькі смакові якості.

Для формування висновків щодо позиціонування пива на українському ринку та місця продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine» на ньому намалюємо зведену

схему, тобто поєднаємо потреби споживачів та сегменти позиціонування товарів конкурентів. Отримаємо ситуацію, яка графічно проілюстрована на рисунку 2.7.

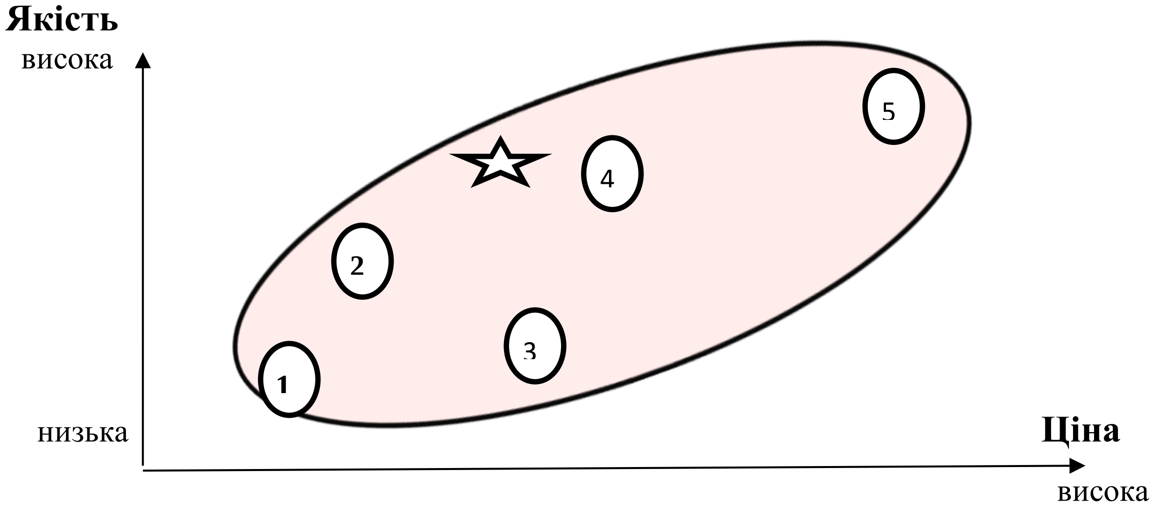

Рис.2.7. Позиціонування пива на українському ринку та місце продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine» на ньому

(Складено автором за результатами власних досліджень)

Продукція ПАТ «Carlsberg Ukraine» на рисунку 2.6 зображена зірочкою. Робимо висновок, що продукція Товариства при середньому рівні ціни має високу якість. Найближчим конкурентом за вказаними параметрами є «Corona Extra». Інші виробники знаходяться поодаль, в інших сегментах ринку. Позиціонування продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine» дозволяє йому встановити власне місце на цільовому ринку і впроваджувати комплекс властивостей, якими повинен відзначатися її продукція.

Таким чином, ринок пива в Україні достатньо великий, але слід зазначити, що він має перспективу збільшуватися.

2.3. Характеристика маркетингової товарної політики та соціальної відповідальності ПАТ «Carlsberg Ukraine»

Для характеристики маркетингової товарної політики ПАТ «Carlsberg Ukraine» проаналізуємо становлення та розвиток цього бренду.

Запорізький пивоварний завод вперше запускає виробництво у 1974 році. У 1993р. він реорганізується у відкрите акціонерне товариство ПБК "Славутич". В

2000-х марка стала однією з найпопулярніших на ринку пива нашої країни.. Її представляли сорти пива «Славутич Світле», «Славутич Преміум», «Славутич Міцне», «Славутич Безалкогольне» та «Славутич Айс».

У 2001 році ТМ «Славутич» стала переможцем в номінації «Краща торгова марка року» щорічної всеукраїнської програми «Людина року». В 2002 році міжнародний фестиваль-конкурс «Вибір року» вдруге визнав ТМ «Славутич» «Пивом №1 в Україні».

За рішенням ради директорів Carlsberg Breweries BBH у 2001 році «Carlsberg Ukraine» отримала ліцензію на виробництво Tuborg, однієї з самих відомих торгових марок пива світу.

У 2003 році отримано сертифікати міжнародних стандартів ISO 9001-2000 (управління якістю продукції) та ISO 14001 - 1996 (екологічна безпека підприємства та охорона навколишнього середовища).

У 2007 році відбулися зміни у зовнішньому вигляді упаковки, вдосконалено смакові якості продукту, а також змінено позиціонування. Такі поліпшення призвели до збільшення обсягів продажів на 25%. Торгова марка зайняла четверту позицію за об'ємом на українському ринку.

Наступний важливий крок в історії стало приєднання пивоварні до складу Carlsberg Ukraine. У 2010 році компанія приєдналася до Глобального договору ООН, тим самим заявивши про свою прихильність 10 принципам у сфері прав людини, трудових відносин, охорони навколишнього середовища і боротьби з корупцією.

Carlsberg був офіційним пивом Чемпіонату Європи 2012. Для продажу на стадіонах під час проведення матчів компанія спеціально почала випуск безалкогольного пива Carlsberg.

За підсумками 2020 року компанія ПАТ «Carlsberg Ukraine» офіційно має таку частку ринку 32,5% в натуральному вираженні за даними компанії Nielsen. Сидр Somersby та «Квас Тарас», Baltika 0 продовжують займати лідерські позиції в своїх продуктових категоріях, а бренд «Львівське» вперше в історії офіційно став №1 серед пивних брендів в Україні[36].

На сьогоднішній день ПАТ «Carlsberg Ukraine» є сучасною компанією з новітніми технологіями виробництва та одним із найпотужніших виробників пивного ринку України..

ПАТ «Carlsberg Ukraine» має у своєму портфелі майже 60 видів продукції: пиво, сидр, квас та безалкогольні напої. Товариство об'єднує кілька пивоварених підприємств, які мають великі виробничі потужності:

- виробництво Київського пивоварного заводу на сьогоднішній день становить 473 млн літрів пива на рік. Кількість працівників заводу понад 400 осіб;

- виробництво Запорізького пивоварного заводу складає 407 млн літрів на рік. Кількість працівників на заводі перевищує 500 осіб;

- виробництво Львівського пивоварного заводу дорівнює 231 млн літрів на рік. Кількість працівників на заводі - 321 особа.

Для оцінки можливостей підприємства до уваги беруться конкуренти. Основними з них для ПАТ «Carlsberg Ukraine» є такі:

– САН ІнБев Україна - частина корпорації AB InBev, чиї заводи знаходяться в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Компанія виробляє 7 з 10 найбільш популярних пивних брендів в світі. Портфоліо AB InBev складається з міжнародних і українських брендів. Серед українських: «Чернігівське»; «Рогань»; «Янтар»; «Жигулівське Оригінальне»; «Хмелевус».

– Obolon український виробник пива з 1980 року. Основна пивоварня розташовується в Києві, крім неї, в Україні працює ще вісім заводів. У компанії є власний завод пивного солоду, який в рік виробляє більше 100 000 тонн сировини. «Оболонь» експортує не лише пиво, а й солод. Також пивна компанія - спонсор однойменного футбольного клубу «Оболонь» з 1999 року. Виробник випускає пиво під шістьма брендами: «Оболонь»; «Obolon BeerMix»; «Магнат»; «Hike Premium Beer;Zibert»; «Десант».

– Efes Ukraine входить до складу концерну Anadolu Efes - п'ятого за обсягами виробника пива в Європі, за даними Euromonitor. Компанія прийшла на ринок України в 2012 році після укладення угоди з SABMiller, яка передала свої виробничі потужності в Росії і Україні в обмін на акції. У 2013 році компанія

поставила своєрідний рекорд, випустивши п'ять нових брендів протягом місяця. У портфоліо входить 15 брендів, серед них: Miller Genuine Draft, Velkopopovický Kozel, REDD'S, Efes Pilsener, «Старий Мельник», «Золота Бочка», «Білий Ведмідь», «Сармат», «Жигулівське».

ПАТ «Carlsberg Ukraine» випускає продукцію для потреб внутрішнього та зовнішніх ринків. Українські торгові марки: Жигулівське Запорізького Розливу, Славутич ICE Mix, Львівське, Арсенал, Robert Doms, Квас Тарас. Підприємство, що аналізується має міжнародні торгові марки: Tuborg, Somersby, Carlsberg, Baltika, Kronenbourg 1664, Guinness, Grimbergen та інші.

ПАТ «Carlsberg Ukraine» з часу свого заснування стабільно працює та здійснює позитивний внесок в розвиток суспільства на всіх своїх ринках. Асортимент Carlsberg в Україні складають пиво, алкогольні та безалкогольні напої, солодкі газовані напої, вода. Товариству належать торгові марки «Львівське», Robert Doms, Baltika, Carlsberg, Tuborg, Kronenbourg 1664, «Арсенал», «Жигулівське Запорізького Розливу», «Квас Тарас», Somersby, Guinness, Seth&Riley's Garage, Warsteiner, Grimbergen та інші.

За офіційними даними ПАТ «Carlsberg Ukraine» в 2019 році скоротила виробництво алкогольного пива на 4,2%. Частка в загальному обсязі випуску при цьому знизилася на 0,8 п. п., але вже в першій половині 2020 року компанія збільшила виробництво на 5,1 %, що на тлі негативної динаміки галузі вилилося в зростання на 1,75 п. п., до 5,35 % випуску.

Таким чином, ПАТ «Carlsberg Ukraine» зберегає перше місце в галузі, хоча ще недавно лідерство підприємства було під сумнівом.

Дані дистрибуторів відображають скорочення натуральних обсягів реалізації продукції на 6 % в 2019, що узгоджується з даними по виробництву. Так, в першій половині 2020 року зафіксовано скорочення на 3,4%.

Carlsberg Group орієнтована на преміальний сегмент. Середня роздрібна вартість пива цього виробника вища, ніж у найближчих конкурентів AB InBev Efes або "Оболоні". Середні ціни на реалізоване пиво залишалися до квітня 2020 року на високому рівні, незважаючи на поступове зниження частки ринку

протягом 2019року. Але в травні 2020року ціни різко знизилися, 1, як наслідок, а частка ринку ПАТ «Carlsberg Ukraine», стрімко збільшилася. Зменшення ціни відбулося майже по всім ключовим брендам Товариства.

Для окремих брендів зменшення ціни було більш суттєвим але короткостроковим (ціна на Туборг, скоротилася на 25%), а для інших брендів скорочення ціни було більш тривалішим. Цей крок було зроблено з метою реалізації надлишків. "Карантинний розпродаж" дозволив частково наздогнати втрачені обсяги збуту. В липні 2020 року ПАТ «Carlsberg Ukraine» значно перевершила за середніми цінами інших пивоварів.

В 2019 р. ПАТ «Carlsberg Ukraine» розширило географію збуту в Центральному, Південно-Східному, Південному, Північно-Західному та Північно-Східному регіонах країни. Підприємство укріпило свої позиції в каналах традиційної торгівлі та сучасної торгівлі, показавш зростання на 1,8 п.п. та 1,3 п.п. відповідно. Лідерами продажів в асортиментному ряду є ТМ Арсенал, Baltika «Львівське», Сидр Somersby та «Квас Тарас». Кожна з них продовжує займати лідерські позиції в своїх продуктових категоріях.

Цінове лідерство значно ускладнює конкурентну боротьбу. Тому, головна увага на ПАТ «Carlsberg Ukraine» приділяється маркетингу та трейд-маркетингу. За 2018-2020рр. деяке зменшення частки Carlsberg Group в роздробній торгівлі відбувалося за рахунок короткочасних спадів, але по широкому ціновому спектру.

Тривале скорочення в сегментах economy та low mainstream в 2020 році змінилося незначною стабілізацією.

На ринку дешевого пива ПАТ «Carlsberg Ukraine» доводиться конкурувати з «Оболонню». В сегменті економ частка «Жигулівського» ПАТ «Carlsberg Ukraine» скоротилася і, незважаючи на суттєве зниження ціни попередні обсяги не відновлені.

Таким чином, частка ринку основних брендів, що забезпечують половину роздрібних продажів ПАТ «Carlsberg Ukraine», коливається з великою амплітудою.

У сегменті upper mainstream позитивну динаміку в холодний сезон продемонструвало міцне пиво бренду Robert Doms, який почав повертати втрачені позиції. На його тлі здаються малозначними негативні результати щодо «Арсенал»» Цей сорт, поряд з «Львівське» давно витісняється з ринку конкурентами. Можливо, їх навіть чекає доля бренду «Світле українське», який поступово зник з роздрібних полиць [33, 34].

Свої позиції поліпшили три сорти «Балтики», які відносяться до преміального сегменту і зберігають значну ринкову частку. Збут «Балтики 1» має ознаки сезонності продажів, але в теплий період 2020 року вона перевершувала рівень 2019 року. Особливо помітним було зміцнення «Балтики 3». Цей сорт, головним чином, забезпечує позитивну динаміку бренду «Балтика». Решта преміальних брендів компанії скоротили частку ринку в тій чи іншій мірі (хоча їх негативна динаміка не переважила позитивний результат «Балтики»). Так, «Жигулівське» досягло свого ринкового максимуму в 2018 році і тепер скорочує частку ринку.

У суперпреміальному сегменті відмінні результати показав напій «Смак дитинства», в тому числі завдяки запуску нового фруктового смаку.

В цілому в 2020 структура продажів брендів Carlsberg Group за ціновими сегментами змінилася несуттєво. Але, спостерігається незначна тенденція до поляризації збуту.

Аналізуючи сегментацію по упаковці, структура виробництва ПАТ «Carlsberg Ukraine» стала більш економічною. Значно збільшився обсяг реалізації продукції в ПЕТ за рахунок склобутилки і КЕГ, але частка банки залишається незмінною.

Товариство використовує різні канали розподілу з різною кількості посередників.

Виконаємо оцінку конкурентоспроможності сортів пива, що випускаються ПАТ «Carlsberg Ukraine». Така оцінка може здійснюватися різними методами. Для наочності та раціональної оцінки побудуємо багатокутник конкурентоспроможності за окремими критеріями. Оцінку виконаємо для

торгових марок «Львівське» і «Чернігівське». Для оцінки конкурентоспроможності пива обираємо параметри та складаємо таблицю 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняльна таблиця оцінки конкурентоспроможності пива

	Львівське	Чернігівське
Дизайн пляшки (різність варіантів літражу)	7	9
Колір пива	8	6
Запах пива	8	7
Смак та післясмак пива	9	7
Вміст алкоголю	6	6
Імідж виробника	10	8
Доступність в торговій мережі	9	9
Упаковка товару	9	7
Комунікація	10	8
Ціна	9	7

(Складено автором за результатами власних досліджень)

На основі отриманих даних побудуємо багатокутник конкурентоспроможності та представимо його графічно на рисунку 2.8.

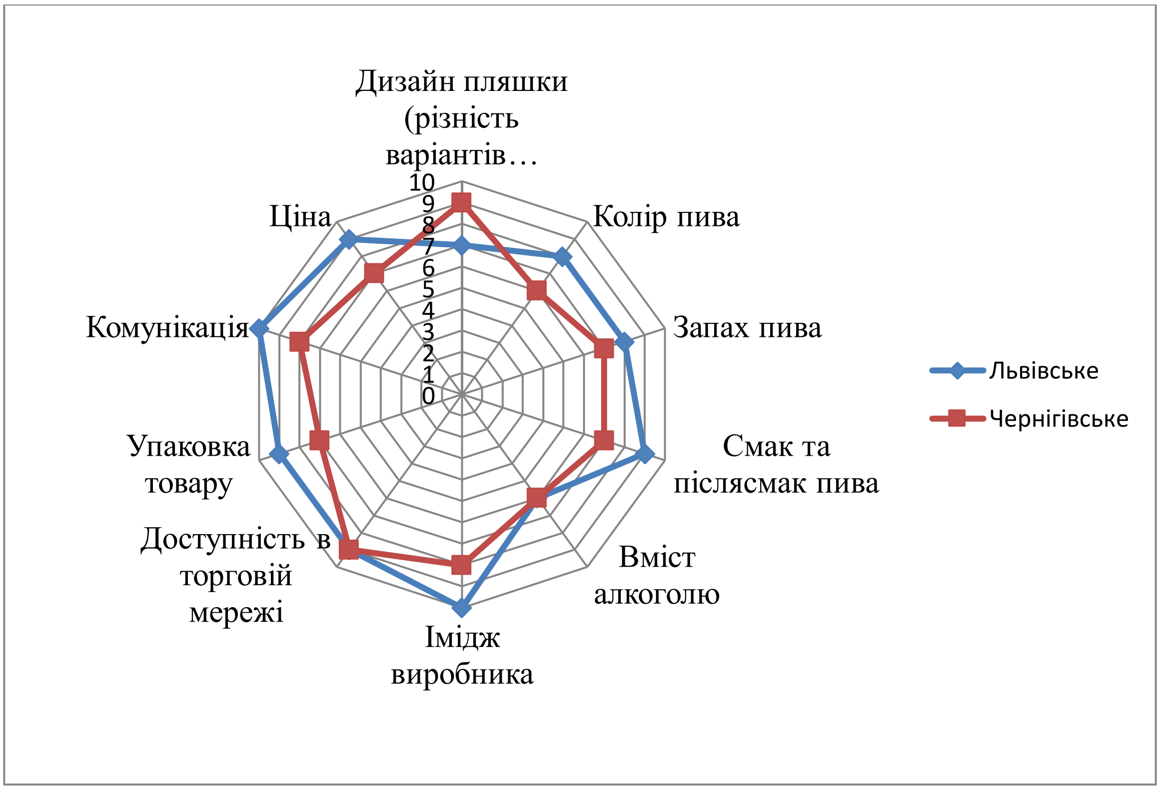

Рис. 2.8. Багатокутник конкурентоспроможності пива

(Складено автором за результатами власних досліджень)

Проаналізувавши рисунок 2.8 робимо висновок, що «Львівське» є лідером по більшості параметрам, але є і програшні позиції, тим самим поступаючись торговій марці «Чернігівське» у дизайні пляшки. Щодо комунікаційного фактору «Доступність в торговій мережі», то марки знаходяться на одному рівні та мають однакові оцінки. Для покрашення конкурентоспроможності ТМ «Львівське» повинна прийняти заходи спрямовані на покрашення тари, в якій продається пиво.

Цільовий ринок ПАТ «Carlsberg Ukraine» складається з покупців, що відрізняються віком, освітою, способом життя, рівнем прибутків і т. д. Виконаємо сегментування ринку збуту. Проведемо за трьома напрямками (змінними):

- за віком (демографічна ознака);
- за рівнем доходу (соціально-економічна ознака);
- за місцем проживання (географічна ознака).

Для проведення сегментування ринку Товариства та виявлення його цільовоъ аудиторії товару визначимо шкалу виміру для кожної наведеної вище змінної. У процесі масштабування кожній змінній були привласнені такі чисельні значення:

1. Вік: від 13 до 17, 18 – 35, 36 – 45, 46 – 50, та 50 і вище.

Вік від 13 років до 17 є для ПАТ «Carlsberg Ukraine» перспективним сегментом. Для нього призначена така продукція: «Квас Тарас», «Квас Тарас Білий», «Квас Тарас Чорний», «Квас Тарас Crazy Kvas». Головна особливість для даного сегменту – це додавання смаку пряноцій у напої. В цьому сегменті спостерігається сезонність продаж (вважається, що квас - це літній напій, тому обсяги реалізації квасу взимку падають).

2. Рівень доходу: низький – до 1000 грн.; нижче середнього – 1000-1500 грн.; середній – 1500-4000 грн.; вище середнього – 4000–10000 грн.; високий – 10000–25000 грн.; дуже високий – більше 25000 грн. Завдяки широкому асортименту продукції така класифікація є цільовою. Продукція ПАТ «Carlsberg Ukraine» підходить споживачам з буд-яким рівнем доходів .

3. Тип населеного пункту: обласні центри (Дніпро, Харків, Київ, Запоріжжя і т.п..), міста (Кам'янське, Кривий Ріг та інші), селища міського типу (Солоне), селища, села. Саме такі типи населених пунктів розглядаються Товариством, тому що мають значну кількість населення для реалізації продукції.

Результати сегментування ринку для ПАТ «Carlsberg Ukraine» представлено на рисунку 2.9.

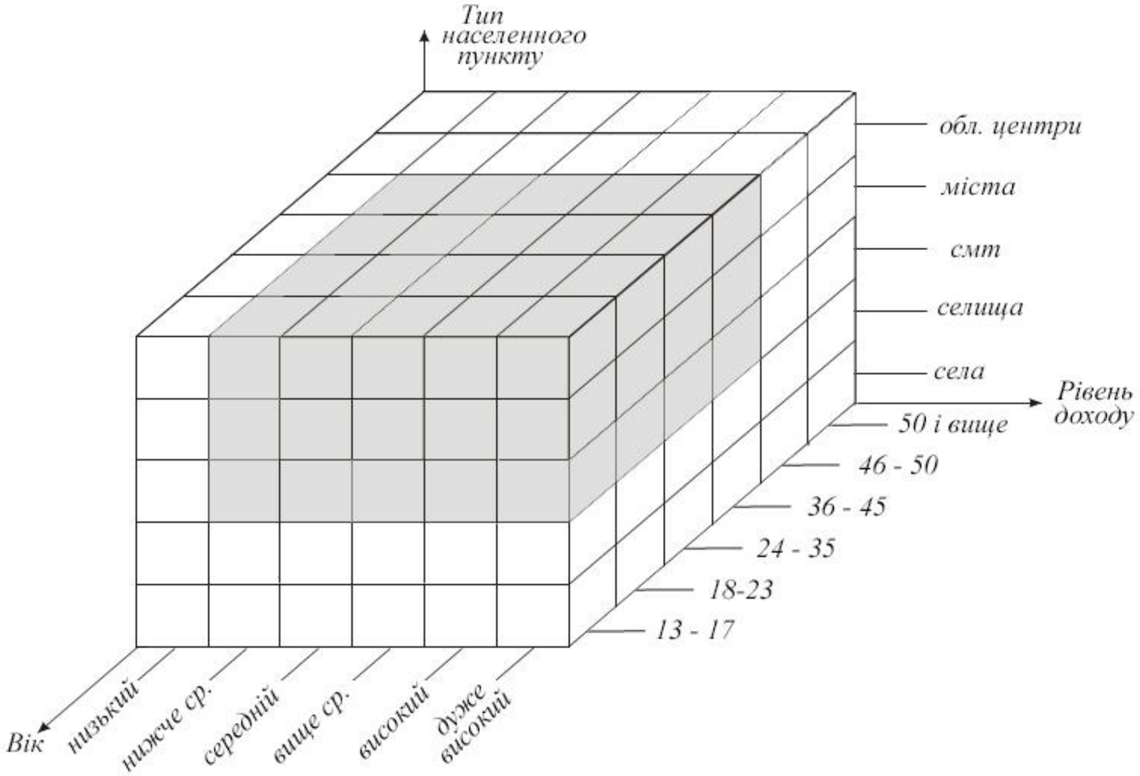

Рис. 2.9. Результати сегментування ринку для ПАТ «Carlsberg Ukraine» (Складено автором за результатами власних досліджень)

У результаті сегментування цільового ринку за зазначеними змінними для ПАТ «Carlsberg Ukraine» можна виділити три основних сегмента споживачів:

- цільовим ядром споживачів є чоловіки віком 24-35 років з середнім рівнем доходу, що мешкають у невеликих містах. На них повинні бути спрямовані всі маркетингові комунікації бренду;

- чоловіки віком 45-50 років з високим рівнем доходу, що мешкають в обласних центрах;

- для безалкогольної продукції, а саме квасу, солодкогазованих напоїв, головниий сегмент покупців складають споживачі віком 13-17 років з рівнем доходу вище середнього.

Наявність цільової аудиторії дозволяє ПАТ «Carlsberg Ukraine» сконцентруватися на визначеному сегменті споживачів ринку і створити для них ідеальний вид продукції та продавати її в потрібному їм місці з оптимальною комунікацією. Цільова аудиторія визначає межі цільового ринку ПАТ «Carlsberg Ukraine».

Привертає увагу той факт, що цільова аудиторія Товариства має достатньо великий розмір. Обсяг цільової аудиторії дозволяє оцінити потенційну ємність ринку і розміри продажів та зробити позитивні висновки про прибутковість бізнесу в майбутньому, про окупність рекламних інвестицій і довгострокове зростання ПАТ «Carlsberg Ukraine» .

ПАТ «Carlsberg Ukraine» поставляє продукцію диверсифікації у всі регіони України, також виконується поставка продукції в інші країни СНД, такі як: Казахстан, Вірменія, Чехія, Литва, Болгарія. Структура збуту продукції по регіонах України за період 2018-2020 рр. представлена в табл. 2.7

Таблиця 2.7

Структура збуту продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine» за регіонами [33]

Регіон	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Південно-Східний	6 %	4 %	4 %
Центральний	68 %	60 %	63 %
Південний	3,0 %	4%	2 %
Північно-Західний	4 %	1 %	1%
Західний	10 %	21 %	21 %
Північно-Східний	9 %	10 %	9 %
Усього	100 %	100 %	100 %

Реалізація продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine» диверсифікована та здійснюється по дилерській мережі і через великих оптових покупців. Ключовим

принципом збереження каналів збуту є забезпечення рівних можливостей для оптових покупців і дилерів в просуванні продукції Товариства в регіонах. У 2020році до складу дилерської мережі входили 12 дилерів: ТОВ "Ірма", м.Львів; ТОВ "МасМак", м.Черкаси; ТОВ "Кріо-Трейд", м.Дніпро; ТОВ "Уайс Продукт", Вірменія; ТОВ "ПромПиво", Казахстан та інші.

Оцінюючи можливості підприємства, що аналізується, і його конкурентів, та враховуючи динаміку зміни цільового ринку збуту, можна передбачити перспективність обраних сегментів ринку.

Робимо висновок, що ПАТ «Carlsberg Ukraine» доцільно функціонувати на ринку пива, слабоалкогольних та безалкогольних напоїв в обласних центрах та в великих містах.. Найбільша вікова категорія спостерігається в діапазоні від 13 до 45 років. Споживачами є особи з рівнем доходу від нижче середнього до дуже високого. Таким чином, продукція має попит у всіх верств населення.

Якість продукції, що випускається ПАТ «Carlsberg Ukraine» в сучасних умовах глобалізації і жорсткої конкуренції є визначальним критерієм для забезпечення необхідної ефективності виробництва і підвищення добробуту працівників. Головним завданням Товариства є випуск продукції з максимальним задоволенням очікувань споживачів і відповідно до вимог стандартів ІСО. Кожен працівник від директора до робітника несе відповідальність за якість кінцевої продукції та ефективне використання всіх видів ресурсів. Співробітники підприємства керуються принципом, що в роботі за якістю немає дрібниць, незалежно від того, йде продукція зовнішньому споживачеві або на внутрішній ринок України. Підприємства Carlsberg Ukraine у 2013р. підтвердило відповідність міжнародним стандартам якості.

Розробкою маркетингової стратегії ПАТ «Carlsberg Ukraine» займається служба маркетингу, яка безпосередньо підпорядковується комерційному директору. Основні завдання, що стоять перед службою маркетингу:

– аналіз реалізації продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine»;
– аналіз основних і потенційних конкурентів, зовнішнього оточення;

– аналіз попиту, розмірів незадоволеного попиту, виявлення причин незадоволеного попиту та розробка заходів щодо його зниження;

– аналіз цінової, товарної, рекламної політики, методів стимулювання збуту;

– аналіз ринку основних видів сировини і матеріалів, прогноз можливих тенденцій і планування заходів;

– розробка і формування прогнозів і планів зі збуту продукції підприємства;

– розробка пропозицій щодо освоєння нових ринків / сегментів / товарів та пропозицій щодо диверсифікації;

– розробка пропозицій в рамках цінової політики, включаючи систему знижок в рамках програм зі стимулювання збуту;

– розробка плану заходів з реклами та паблік рілейшнз;

– розробка плану маркетингу на плановий період;

– систематизація, аналіз і контроль плану маркетингу.

Виконаємо SWOT-аналіз ПАТ «Carlsberg Ukraine», шляхом дослідження сильних і слабких сторін, можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища). Результати аналізу представлені в табл. 2.8

Основою стратегії маркетингу Товариства є забезпечення стійкої конкурентної переваги на ринку пива, для чого розроблені рішення щодо:

1) удосконалення товару, розширення асортименту та номенклатури продукції (збільшення ринку за рахунок створення нової продукції на існуючих ринках).

2) більш глибокого впровадження на ринок (відбувається пошук шляхів збільшення збуту існуючої продукції на вже освоєних ринках);

3) розширення меж ринку шляхом:

- проведення роботи з вивчення ринків збуту

- розсилки комерційних пропозицій з додатком рекламних проспектів

- проведення .

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз ПАТ «Carlsberg Ukraine»

Внутрішнє середовище підприємства	
Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1) наявність кваліфікованого персоналу, що має досвід роботи в даній області; 2) накопичений багаторічний досвід роботи на пивоварному ринку; 3) налагоджені ділові зв'язки з головними постачальниками сировини; 4) зручне місце розташування заводів щодо районів збуту; 5) забезпеченість всіма необхідними комунікаціями; 6) наявність виробничих потужностей, що дозволяють підтримати нове виробництво за рахунок існуючого обладнання; 7) висока якість продукції, що відповідає міжнародному рівню; 8) активна маркетингова політика; 9) наявність лідера та управлінської команди.	1) наявність старого, зношеного обладнання на підприємстві; 2) відсутність додаткових джерел фінансування; 3) труднощі в організації збуту великого обсягу продукції.
Зовнішнє середовище підприємства	
Сприятливі можливості	**Загрози підприємству**
1) попит на продукції в Україні, країнах СНД та Європи має тенденцію до збільшення; 2) сформований позитивний імідж у споживачів про ПАТ «Carlsberg Ukraine»; 3) диверсифікований процес реалізації продукції, який здійснюється по налагодженій дилерській мережі; 4) молоде покоління споживачів цінує розлив продукту в тару високого класу і її етикетки; 5) забезпечення рівних можливостей для оптових покупців і дилерів в просуванні продукції в регіонах.	1) велике число конкурентів на внутрішньому ринку; 2) зниження загальної платоспроможності населення; 3) ризик значних коливань ціни і постачпнь сировини; 4) конкуренти мають можливість розвинути нові маркетингові кампанії. 5) поява нових виробників на ринку; 6) часті зміни в акцизній політиці держави

(Складено автором за результатами власних досліджень)

Для кращого розуміння стану ПАТ «Carlsberg Ukraine» виконаємо PEST – аналіз. Для цього проаналізуємо зовнішні фактори, що впливають на діяльність Товариства:

1) політика:

- недосконала і складна податкова система, що призводить до вимивання оборотних коштів підприємства;
- встановлення перешкод посередницької діяльності, що призводить до ускладнення збуту товарів, особливо за межами України;

2) економіка:

- труднощі при довгостроковому плануванні у зв'язку з високим темпом інфляції;
- недолік зовнішніх інвестицій;
- нестабільність валюти;

3) соціальні умови:

- низька платоспроможність населення та її подальше падіння;
- старіння населення, що призводить до скорочення попиту на пиво;

4) технологія: моральне старіння обладнання у зв'язку з використанням більш досконалого обладнання за кордоном.

Фактори впливу далекого оточення ПАТ «Carlsberg Ukraine» наведено в таблиці 2.9

Виходячи з даної таблиці видно, що головними загрозами є:

1. Старіння населення. Це призводить до скорочення цільової аудиторії ПАТ «Carlsberg Ukraine».

2. Невеликий асортимент безалкогольних напоїв.

3. Зростання числа конкурентів.

4. Зростання цінової конкуренції.

Можливості::

1. Високий рівень якості пива.

2. Розширення видів тари.

Таблиця 2.9

Фактори впливу далекого оточення ПАТ «Carlsberg Ukraine»

Фактори макросередовища	Вплив на ПАТ «Carlsberg Ukraine»	Очікування споживачів під впливом фактора
Соціальні: існує тенденція» старіння населення. Поява нової цільової аудиторії: жінок. Відбулася зміна пріоритетів споживачів від цінових характеристик пива до його смакових якостей.	Старіння населення призводить до зменшення споживачів пива, тому що основна цільова аудиторія це молоді чоловіки. Головний фактор це смакові якості пива, широкий асортимент алкогольних та безалкогольних напоїв.	Виникає зростаюче очікування споживачів до появи нових видів продукції, до різноманітності тари.
Технологічні: загальна тенденція ринку-розвиток нових технологій, які дозволяють скоротити процес виробництва пива.	Недолік-зростання числа фірм, що займаються виробництвом пива. Пиво ПАТ «Carlsberg Ukraine» проходить всі стадії виробництва, тобто воно дійсно варитися, а не розлучається порошками.	Головне очікування споживачів в тому, що пиво буде мати гарні смакові якості.
Економічні: зміни в системі оподаткування, інфляція.	У зв'язку з кризою виникає цінова конкуренція.	Споживачі очікують, що ціна пива залишиться на колишньому рівні, або буде рости не такими темпами, як на інші товари.
Політичні чинники: всі відносини на ринку пива регулюються законодавством. В Україні встановені обмеження роздрібного продажу та споживання (розпивання) пива	Вплив цього фактора відбився на скороченні місць продажів пива. Після прийняття поправок почався масований наступ на сегмент молоді, що викликає критику з боку громадськості	Споживачі впевнені в тому, що пиво та інші спиртні напої не будуть продаватися неповнолітнім, що сприятливо позначається на підростаючому поколінні.

(Складено автором за результатами власних досліджень)

Для визначення факторів впливу ближнього оточення скористаємося моделлю п'яти сил Портера та складемо таблицю 2.10

Таблиця 2.10

Фактори ближнього оточення

Сила	Вплив на ПАТ «Carlsberg Ukraine»
Інтенсивність конкуренції (структура галузі)	Основний наш конкурент (загроза нашої компанії) - Компанія «Оболонь», а також велика кількість дрібних пивоварних компаній. Сильні сторони: відома торгова марка, великий асортимент пива
Загроза зі сторони новачків на ринку	Загроза велика, оскільки обладнання для виробництва пива досить різноманітно за ціною і якістю. З іншого боку великих компаній, що виробляють пиво небагато, вони всі відомі, у них вже сформована репутація. Щоб "увійти" на цей ринок новачкові і стати впізнаваним, необхідно докласти певних зусиль і затратити немалі кошти.
Загроза появи замінників товарів / послуг	На ринку існує велика кількість замінників пива, це можуть бути слабоалкогольні коктейлі, квас, безалкогольні напої. Фактор можна розглядати як загрозу, якщо конкуренти почнуть виробництво цих напоїв. Можливість – потрібно розширювати виробництво і просування цих напоїв.
Ринкова влада постачальників	Дворівнева система розподілу дозволяє вести свою цінову політику. Велике число постачальників сировини надає вибір найбільш вигідного. Тому ринкова влада постачальників низька
Ринкова влада споживачів	Досить велика, це випливає з соціальних і політичних факторів, розглянутих в PEST-аналізі. На ринку представлений великий асортимент пива, як за ціною, так і за якістю.

(Складено автором за результатами власних досліджень)

Проведемо аналіз товарного асортименту використовуючи АВС метод. Такий аналіз потрібен підприємству для прийняти рішення про оптимізацію торгового асортименту з метою зміцнення позиції на ринку.

Ідея методу АВС полягає в тому, щоб з усієї безлічі однотипних об'єктів виділити найбільш значущі з точки зору позначеної мети [37].

Аналіз товарного асортименту ПАТ «Carlsberg Ukraine» за методом АВС-аналізу продемонстровано в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз товарного асортименту основних видів продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine» за методом АВС-аналізу

№	Назва	Обсяг реалізації, л	Частка в загальному обсязі продажів, %	Ціна одиниці, грн/л	Виручка, грн	Частка виручки в загальному обсязі виручки, %
1.	«Львівське»	100000	57,47	44,6	4 460 000	51,31
2.	Robert Doms	1000	0,57	74,6	74 600	0,86
3.	Baltika	2500	1,44	67,9	169 750	1,95
4.	Carlsberg	15000	8,62	76,2	1 143 000	13,15
5.	Tuborg	7000	4,02	63,2	442400	5,09
6.	«Арсенал»,	2000	1,15	55,4	110800	1,27
7.	«Жигулівське»	3000	1,72	42,8	128400	1,48
8.	Garage	8000	4,61	68,1	544800	6,27
9.	«Славутич безалкогольне»	500	0,29	39,0	19500	0,22
10.	Квас Тарас	35000	20,11	45,7	1599500	18,4
	Разом	-	100	-	8 692750	100

(Складено автором за результатами власних досліджень)

Відсортуємо дані таблиці і зробимо висновок по АВС-аналізу:

Група товарів з АВС-аналізу	Товар	Обсяг реалізації, л	Частка продажів в загальному обсязі продажів, %	Ціна одиниці ,	Виручка ,	Частка виручка загалом виручці підприємства %	Висновок по АВС-аналізу
Продукція групи А	«Львівське»	100000	57,47	44,6	4 460 000	51,31	86,2% реалізованої продукції приносить 82,86% виручки
	Квас Тарас	35000	20,11	45,7	1599500	18,4	
	Carlsberg	15000	8,62	76,2	1 143 000	13,15	
Продукція групи В	Garage	8000	4,61	68,1	544800	6,27	8,63% реалізованої продукції приносить 11,36% виручки
	Tuborg	7000	4,02	63,2	442400	5,09	
Продукція групи С	Baltika	2500	1,44	67,9	169 750	1,95	5,17% реалізованої продукції приносить 3,83% виручки
	«Жигулівське»	3000	1,72	42,8	128400	1,48	
	«Арсенал»,	2000	1,15	55,4	110800	1,27	
	Robert Doms	1000	0,57	74,6	74 600	0,86	
	«Славутич безалкогольне»	500	0,29	39,0	19500	0,22	

(Складено автором за результатами власних досліджень)

За допомогою ABC-аналізу визначили, найбільш прибуткові асортиментні позиції. Так для ПАТ «Carlsberg Ukraine»:

- група А - більш прибуткові для Товариства види продукції, які приносять близько 83% виручки - ТМ «Львівське», Carlsberg та Квас Тарас;
- група В - це менш дохідні позиції, які приносять підприємству близько 12% виручки – Garage, Tuborg;
- група С приносять підприємству тільки 3,83% виручки. Це ТМ Baltika, «Жигулівське», «Арсенал», Robert Doms, «Славутич безалкогольне».

Таким чином, три основні види продукції приносять підприємству 83% загальної виручки. Продукція групи С приносять підприємству 3,83% виручки. Таким чином, можна зробити висновок, що структура асортименту продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine»: є оптимізованою.

ПАТ «Carlsberg Ukraine» у своїй діяльності чітко дотримується політики соціальної відповідальності. Для того, щоб уникнути випадків безвідповідального споживання пива та інших алкогольних продуктів Товариство намагається виробляти альтернативні безалкогольні напої, які дають можливість споживачам робити відповідальний та усвідомлений вибір. Підприємство планує в майбутньому співпрацювати з партнерами, які можуть допомогти в цьому. ПАТ «Carlsberg Ukraine». приєдналося до глобальної акції під назвою "Всесвітній день відповідального споживання пива".

В 2018-2020 рр Товариство разом з AB InBev Efes організовувало різноманітні заходи, спрямовані на підвищення відповідальності продавців роздрібних магазинів щодо продажу алкогольних напоїв неповнолітнім та на допомогу батькам підлітків. ПАТ «Carlsberg Ukraine» впроваджує додатковий захист неповнолітніх від реклами алкоголю: об’єднавши зусилля з іншими броварнями розробляються заходи для того, щоб неповнолітні не бачили реклами алкоголю в інтернеті(Facebook, Instagram, Snapchat та YouTube).

ПАТ «Carlsberg Ukraine» отримало Знак Соціальної Відповідальності, що компаніям і особам, які надали фінансову допомогу (більше 10000 $) нужденним.

Товариство має соціальні досягнення і в екологічній сфері:

5) повторне використання скляних пляшок. Заводи Carlsberg Ukraine використовують повторно скляні пляшки з метою зменшення викидів СО2 в навколишнє природне середовище, економії природних ресурсів та скорочення темпів зростання полігонів. Сміття. В 2018р. ПАТ «Carlsberg Ukraine» використало повторно більше 13 млн скляних пляшок. Це складає 44% обсягу вторинних продажів пива у скляній тарі.

6) сортування сміття: протягом 2016-2020рр. ПАТ «Carlsberg Ukraine» підтримує громадських активістів, що сприяють роздільному збору сміття в Україні.

З аналізу можна зробити висновок, що маркетингова політика ПАТ «Carlsberg Ukraine» спрямована на підвищення якості продукції, що випускається, на задоволення потреб споживачів майже всіх сегментів суспільства, на розширення географії збуту, покращення іміджу. Але, Товариство при розробці товарної стратегії недостатньо уваги приділяє соціальній відповідальності.

Для підприємств, які працюють у ринковому середовищі, соціальна відповідальність бізнесу і всі пов'язані з цим поточні витрати – це збільшення витрат в сьогоденні, але ці ж витрати є запорукою підвищення рентабельності в майбутньому. Для цього маркетинг повинен мати соціальну спрямованість, поєднувати економічну ефективність і витрати на виробництво соціальних благ.

РОЗДІЛ 3.УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКА З УРАХУВАННЯМ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи удосконалення товарної політики соціально-відповідального підприємства

Все більше підприємств сьогодні націлені на створення бізнес-цінностей шляхом впровадження політики соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність позитивно впливає на екологію та на соціальний настрій в суспільстві і, як наслідок, приносить вигоди самому підприємству. Соціальна відповідальність маркетингової політики повинна бути спрямована на побудову суспільства, в якому відсутні продаж алкогольних напоїв неповнолітнім, його безвідповідальне вживання, керування автомобілем в нетверезому стані.

При розробці товарної політики соціально-відповідального підприємства акцент робиться на комплексну маркетингову діяльність, спрямовану на задоволення потреб цільового ринку і одночасно враховує соціальні та етичні потреби суспільства в цілому. В рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, підприємство поряд з дослідженням потреб потенційних і реальних споживачів, виявляє суспільні інтереси і прагнути до їх задоволення.

Врахування принципів соціальної - відповідальності передбачає:

- поряд з потребами покупців, існують інтереси суспільства, які усвідомлюються і приймаються покупцями;
- успішність підприємства залежить, в тому числі, і від громадської думки, яка формується на підставі ставлення підприємства до інтересів суспільства.

Споживачі за інших рівних умов віддають перевагу товарам, що виробляє підприємство, яке враховує інтереси суспільства. Соціальна відповідальність передбачає ситуації, коли зусилля різних виробників в області маркетингу знаходяться на одному рівні і конкуренція на ринку дуже велика. Конкурентну

перевагу отримує підприємство, пропозиція якого найкращим чином відповідає потребам, існуючим у покупця при цьому, у своїй діяльності компанія враховує інтереси суспільства і задовольняє їх.

«Концепція соціально-відповідального маркетингу проголошує завданням організації встановлення потреб, потреб та інтересів цільових ринків і задоволення споживачів більш ефективним, ніж у конкурентів, способами при збереженні або зміцненні благополуччя споживача і суспільства в цілому», - писав Ф. Котлер [25].

Провідна ідея товарної політики соціально-відповідального підприємства повинна полягати у виробництві товарів які одночасно задовольняють існуючі потреби та враховують вимоги і обмеження суспільства. Для цього підприємство повинне проводити дослідження соціальних і екологічних наслідків від виробництва і споживання вироблених товарів і послуг.

Головна мета: задоволення потреб і потреб цільових ринків, за умови заощадження людських, матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, охорони навколишнього середовища.

Загальними шляхами удосконалення товарної політики з врахуванням принципів соціальної відповідальності, як вважають науковці, можуть бути:

1. Благодійність (наприклад, відрахування протягом встановленого періоду часу визначеної суми коштів з кожної одиниці реалізованої продукції на соціаальні потреби суспільства). Інколи благодійність ототожнюється з соціальною відповідальністю, але такі дії не завжди мають системний характер та, не завжди надають шляхи вирішення найбільш гострих питань.

2. Більше уваги до питань охорони навколишнього середовища. За останні роки споживче середовище помітно поповнилася продуктами з приставкою «Еко». Споживачі проявляють все більше інтересу до питань екології. Підприємства повинні інтегрувати у свою діяльність «зелені продуктіи» та, відповідальне ставлення до навколишнього середовища..

3. Розвиток галузевих і міжсекторальних партнерств та ініціатив при реалізації продукції. При наявності довіри навіть між партнерами по бізнесу

простіше вирішувати соціальні проблеми або проваджувати спільні ініціативи щодо захисту навколишнього середовища.

4. Вибудовування трикутника "бізнес-влада-суспільство". Нлагодження співпраці з владою сприяє більш ефективному вирішенню виробничих, соціальних і екологічних проблем.

5. Професіоналізація галузі соціальної відповідальності. Компанії-першопрохідці у впровадженні товарної політики з урахуванням соціальної відповідальності відбудовують власні стратегії соціальної відповідальності і активно використовують інструментарій галузі (цільові програми, міжсекторне партнерство, дискусійні зустрічі із зацікавленими сторонами, створення інноваційних товарів і послуг соціальної або екологічної орієнтації).

6. Зменшення виробничої смертності та травматизму. Коли підприємство усвідомлює рівень власної відповідальності за промислову безпеку, ситуація реально покращилася.

7. Поліпшення прозорості бізнесу. Активна позиція щодо соціальної відповідальності сприяє підвищенню прозорості бізнесу, а суспільство отримує можливість дізнатися безліч інформації: від структури управління підприємством до розуміння його товарної політики з урахуванням соціальної відповідальності, а напрямку соціальних інвестицій компанії [38, 39].

Для виявлення напрямів удосконалення товарної політики ПАТ «Carlsberg Ukraine» будемо використовувати данні анкетування споживачів, що проводилося відділом маркетингу. При обстеженні конкурентоспроможності споживчого товару найбільше значення має думка кінцевих споживачів. Для цього проведено анкетування споживачів продукції Товариства. При цьому були поставлені наступні завдання:

– визначити конкурентоспроможність сортів пива ПАТ «Carlsberg Ukraine» порівняно з сортами підприємств-конкурентів на регіональному ринку;

– дослідити вплив складових конкурентоспроможності пива на його конкурентну позицію;

– виявити побажання споживачів щодо упаковки напоїв;

– оцінити ставлення покупців щодо політики Товариства стосовно дотримання екологічних стандартів, соціальної відповідальності;

– розробити рекомендації щодо удосконалення товарної політики ПАТ «Carlsberg Ukraine» з урахуванням соціальної відповідальності.

Для досягнення зазначених завдань визначено: перелік та вплив значущих факторів на конкурентоспроможність пива; конкурентні сорти пива; набір складових конкурентоспроможності пива; ставлення споживачів до складових конкурентоспроможності сортів пива ПАТ «Carlsberg Ukraine».

Параметри дослідження: терміни проведення анкетування - з 1 лютого по 1 травня 2020 р.; в якості обстежених територій-сегментів були обрані міста Павлоград, Кривий Ріг, Марганець, Новомосковськ, Кам'янське, Нікополь. Це обумовлено необхідністю обліку неоднорідності ринку пива Дніпропетровської області за рівнем життя, який найбільш високий в м Дніпро, трохи нижче в м Новомосковськ і Нікополь і найбільш низький в м. Марганець. Розрахунок розміру вибірки обумовлена міркуваннями економічності та оперативності, простоти встановлення контактів з респондентами.

Досвід працівників відділів збуту ПАТ «Carlsberg Ukraine» показав, що для формування вибірки можна покласти в основу статево-вікову ознаку.

Статево-вікова структура споживачів пива не збігається з статево-віковою структурою населення області. Так, більшу частину населення м.Новомосковськ складають жінки похилого віку, проте їх частка серед споживачів пива невелика. Для визначення статево-вікової структури вибіркової сукупності споживачів пива достатнім є обстеження думки 40 представників роздрібних торгових організацій, для того, щоб виявити приблизну частку споживачів того чи іншого віку і статі, що купують для себе пиво. Результати анкетування відображені на рисунку 3.1.

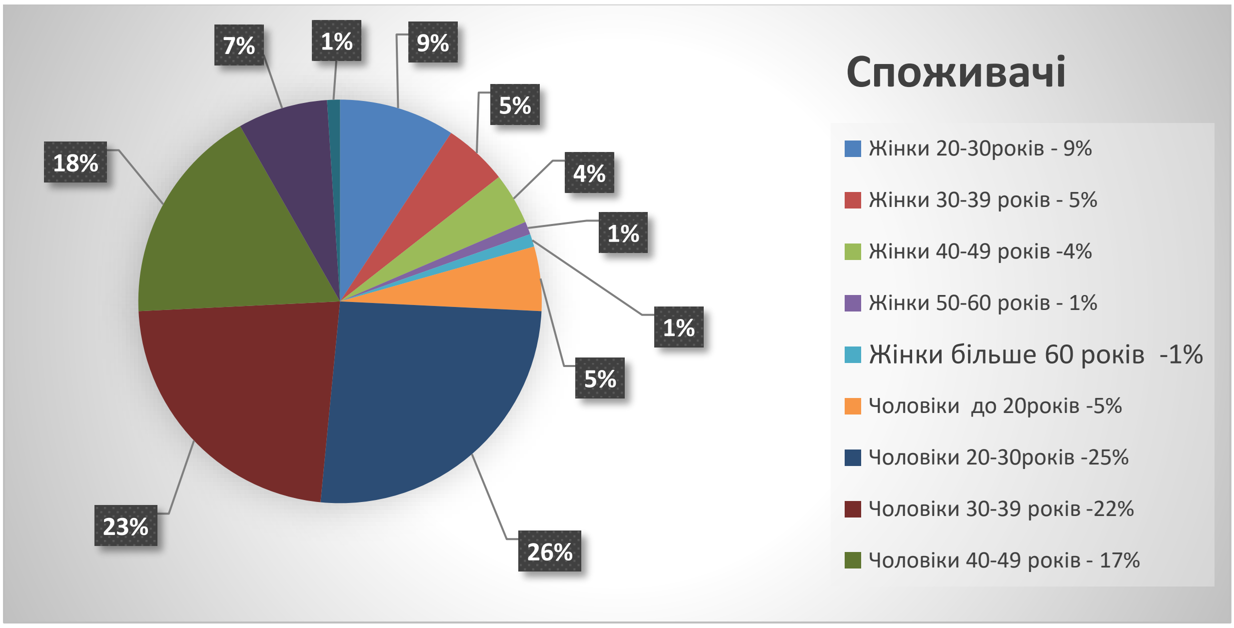

Рис. 3.1. Структура споживачів ПАТ «Carlsberg Ukraine»

Таким чином, різноманітність типів опитаних респондентів, а також їх кількість дозволили отримати наступні результати: найбільшу питому вагу споживачів складають чоловіки віком 20-40 років. Чоловіки налаштовані більш лояльно до цього продукту, ніж жінки: 74,8% чоловіків відповіли, що люблять пиво, тільки незначна їх частина (1,6%) ставиться до нього негативно, в той час як 10,5% опитаних жінок не люблять даний напій. Однак більшість (53,4%) жінок відзначили своє позитивне ставлення до цього продукту.

Пиво є популярним напоєм серед жителів Дніпропетровської області. Дослідження споживачів показало, що існують гендерні особливості споживання пива. Так, жінки не часто вживають цей напій. Для чоловіків більш характерно вживати пиво кілька разів на тиждень, при цьому чоловіків, які випивають цей напій 1 раз в тиждень, всього на 4,6 процентного пункту більше. Частка жінок, які споживають за 1 раз 1 пляшку, більше в 2,2 рази, ніж чоловіків, а споживають 3-4 пляшки — відповідно менше в 3,8 рази.

За результати анкетування зробимо висновок, що найбільш значущим для споживачів є смак, потім аромат, на третьому місці - ціна. Після них слідують інші органолептичні показники, імідж товаровиробника, інформаційні складові, до і післяпродажнє обслуговування.

Виявилося, що велику увагу споживачі приділяють упаковці напоїв. Так, більшість респондентів віддає перевагу пластиковим пляшкам, які є більш міцкими та легшими порівняно зі скляними. Але, було вказано про шкоду, яку пластикові пляшки завдають навколишньому секредовищу.

Деяке подорожчання пива, обумовлене кризовою ситуацією в Україні в деякій мірі вплинуло на споживання: в цілому 20,8% респондентів трохи знизили споживання, 8,6% стали купувати менше цього напою і 4,5% — набагато менше. При цьому відповіді опитаних розрізняються по містах. Найбільш чутливими до ціни виявилися жителі м.Новомосковськ. Для основної ж маси споживачів деяке збільшення цін не зробило ніякого впливу на характер їх споживання пива. Це пояснюється тим, що ціна на даний напій підвищувалася в середньому на 2-3% на рік; пиво не є дорогим продуктом, тому невелике зростання цін на нього не так помітний для бюджету сім'ї в порівнянні з більш дорогими товарами.

Переважна більшість респондентів вважають за краще пиво вітчизняного виробництва. У таких містах, як Нікополь, Марганець це пов'язано з невисоким рівнем життя, оскільки імпортне пиво значно дорожче українського; крім того.

Основна частина респондентів віддають перевагу світлим сортам пива, причому жінок, які зробили такий вибір, на 30,3% більше, ніж чоловіків.

Дані про перевагу споживачами тих чи інших сортів пива, представлених на ринку Дніпропетровської області, були отримані і систематизовані на основі питань анкети: «які сорти пива вам більше подобаються?"і" чому саме ці сорти пива є вашими улюбленими?" За цими даними можна зробити висновок, що найбільш бажаними, а отже, конкурентоспроможними сортами є: «Львівське», «Жигулівське», вироблені ПАТ «Carlsberg Ukraine». Перевага різних сортів "Балтики" відчутно менше споживання останніх. Імпортні сорти вибрали 14-15%

Серед причин вибору сортів пива виробництва ПАТ «Carlsberg Ukraine». споживачі вказали наступні: задовольняє смак пива — від 42,8% у «Жигулівського особливого» до 53% у «Львівського»; задовольняє якість — від 18,6% у «Жигулівського особливого» до 24,8% у «оригінального» (відсоток споживачів, які відзначили високу якість світлого, дещо менше і становить 24,1%;

опитані вказали, що якість «Львівського» останнім часом помітно погіршилася); доступна ціна — від 19,2% у «Жигулівського особливого» до 12,8% у «міцного». В якості інших причин називалися: патріотизм, оптимальний вміст алкоголю, хороший імідж, традиційність.

Визначення сортів пива, представлених на момент проведення обстеження в торгових організаціях Дніпровської області, проводилося шляхом спостереження за асортиментом пива в торгових організаціях, опитування їх персоналу. В результаті цього з'ясувалося, що на ринках регіону в основному поширені сорти «Жигулівське», «Балтика»

В якості найбільш розповсюдженої упаковки була названа традиційна скляна пляшка об'ємом 0,5 л. Більша частка жінок, ніж чоловіків, вибрала бляшану банку і можливість пити пиво в барі. Це пояснюється меншим споживанням пива жінками, що дозволяє купувати його в більш дорогій упаковці, а також тим, що для багатьох жінок цінний не стільки напій як такий, скільки навколишнє оточення при його споживання. Переважна більшість респондентів вважають за краще традиційний обсяг 0,5 л як найбільш ергономічний. У цьому випадку також спостерігаються гендерні особливості: жінки вважають за краще тару менших розмірів, ніж чоловіки [41].

Незважаючи на хорошу конкурентну позицію пива ПАТ «Carlsberg Ukraine»., існують резерви для збільшення його конкурентоспроможності. Для того, щоб визначити напрямки вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства, крім аналізу на основі внутрішніх джерел інформації доцільно звернутися до даних маркетингового дослідження споживачів. Так, на основі висновків дослідження споживачів та аналізу товарного асортименту, я вважаю, ПАТ «Carlsberg Ukraine». необхідно:

- проводити більш лояльну цінову політику (частина респондентів зазначили, що необхідно підтримувати стабільний рівень цін, деякі вказували на необхідність їх зниження);
- збільшити асортимент продукції;
- використовувати різноманітні види реклами;

- виробляти і пастеризоване, і «живе» пиво;
- повернутися до виробництва старих, незаслужено забутих сортів пива;
- використовувати топоніміку, фірмову тару; відкривати фірмові бари;
- використовувати нові, сучасні матеріали для пакування своєї продукції.

Впровадження зазначених рекомендацій та побудова маркетингової товарної політики на ПАТ «Carlsberg Ukraine» повинно відбуватися з урахуванням принципів соціальної відповідальності.

Для створення максимально ефективної соціально-відповідальної політики Товариству потрібно створювати спеціальної робочі групи, що проводить тематичні опитування, або використовувати різноманітні техніки маркетингових досліджень.

Товарна політика ПАТ «Carlsberg Ukraine» повинна формуватися в умовах знаходження балансу між двома цілями підприємства: збільшенням прибутку і задоволенням потреб клієнтів та врахуванням суспільних інтересів. На сьогоднішній день недостатньо налагодити добрі відносини між компанією і клієнтом, потрібно також дотримуватись вимог суспільства взагалі. Підприємствам стало складніше надавати споживачам неправдиву рекламну інформацію, чинити негативний вплив на навколишнє середовище, порушувати права своїх працівників. Такі дії мають прямий негативний вплив на імідж та на прибуток взагалі.. Врахування соціальної відповідальності при розробці маркетингової товарної політики в підсумку призведе до підвищення вартості бренду.

Західні компанії протягом декількох десятків років активно використовують соціально-відповідальний маркетинг. Український бізнес на відміну від них на початку шляху. Поняття соціальної відповідальності і соціального маркетингу не отримало це активного свого розвитку та втілення в підприємницьку діяльність.

Для ПАТ «Carlsberg Ukraine» на першому місці залишається завдання отримати максимальний прибуток в максимально короткі терміни. Але, потрібно замислюватися про довгострокові і соціально значущі проекти, здатні одночасно приносити додаткові гроші самому бізнесу та змінювати в кращу сторону життя

суспільства. Соціально відповідальний маркетинг має багато позитивних моментів, які схематично представлені на рисунку 3.2.

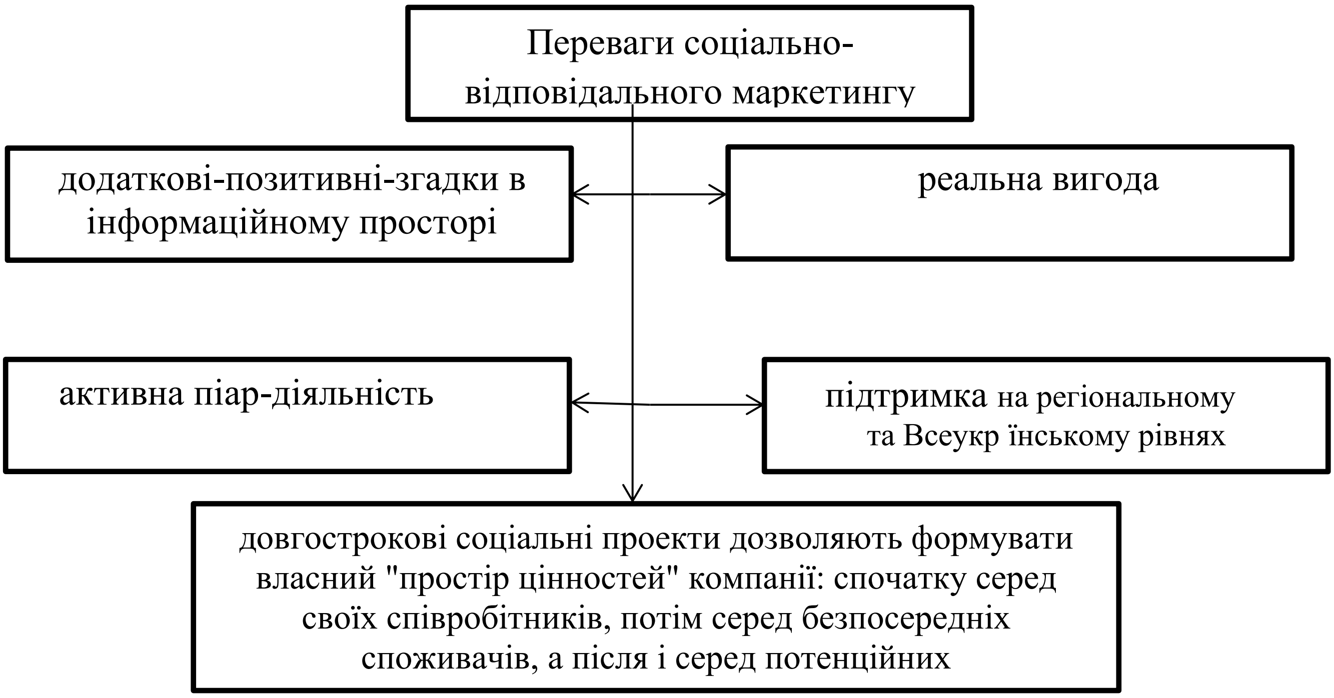

Рис. 3.2. Преваги соціально-відповідального маркетингу [42, 43]

Звіти, опубліковані компаніями Goldman Sachs, Deloitte підтверджують обґрунтованість соціальної відповідальності: компанії, які ведуть подібну роботу, мають більшу вартість акцій і більш привабливі для інвесторів [44].

Правильно розроблена політика соціально-відповідального маркетингу, яка відповідає місії компанії і спрямована на вирішення існуючої в суспільстві проблеми, може допомогти ПАТ «Carlsberg Ukraine» стимулювати розвиток відразу за кількома напрямками:

- розширити комунікаційні можливості бренду;
- створити додаткові новинні приводи для ЗМІ: тут можна діяти не тільки в сфері основної діяльності ПАТ «Carlsberg Ukraine», але і в суміжних та в абсолютно не пов'язаних видах діяльності. Це буде працювати на впізнаваність бренду, а також на розширення потенційної аудиторії;
- отримати підтримку державних міністерств і відомств: розвиток суспільно значущих проектів дозволяє вибудувати відносини з представниками

влади, щоб брати участь в експертних і професійних заходах, увійти в потрібні ради і групи, бути в курсі важливих для компанії законодавчих змін;

- налагодити взаємозв'язки з бізнес-партнерами, створити кобрендингові проекти: це дозволить значно підвищити медіаефект та отримати можливість встановити контакти з неохопленими аудиторіями (навіть з клієнтами найбільших конкурентів);

- залучити відомих особистостей (політиків, артистів) в якості амбасадорів. Багато з них охоче беруть участь в соціально значущих проектах. Підтримка ПАТ «Carlsberg Ukraine» людьми, які користуються громадською довірою, також допоможе підвищити конкурентоздатність продукції, впізнаваність і довіру до бренду;

- об'єднати співробітників навколо ідеї, яка працює не тільки на бізнес-інтерес, а й на благо навколишнього світу і суспільства. Це допоможе встановити більш сильні горизонтальні і вертикальні зв'язки в колективі, а також буде сприяти поширенню інформації про Товариство та його продукцію.

У швидко мінливому світі екологічні характеристики виробництва стають чи не головною умовою успішності підприємства. Діяльність соціально-відповідального підприємства повинна бути побудована на пріоритетах забезпечення цивілізованої життєдіяльності людини через збереження природи.

ПАТ «Carlsberg Ukraine» при розробці маркетингової товарної політики з урахуванням соціальної відповідальності повинно враховувати та дотримуватися основних рис екологічного виробництва, а саме:

1. Цільова установка на фактори інтеграції і гармонії взаємини людини і природи.

2. Диверсифіковане виробництво за критерієм безвідходності виробничих процесів.

3. Виробництво з розвиненою науковою компонентою, що дозволяє знаходити екологічно сприятливі технології.

4. Екологічне середовище цивілізованого ринку, головний фактор економічного успіху - екологічність продукції.

5. Екологічна культура персоналу, що базується на менталітеті, освіті та новому способі життя.

6. Екологічна якість - визначальний фактор економічного розвитку.

7. Екологічний менеджмент-управління, що відповідає потребам і особливостям екологічного виробництва [45]

Гострота екологічних проблем в світі та необхідність розробки стратегії виживання змушує суспільство створити нові концептуальні підходи. На перший план висувається завдання екологічної освіти та морально-етичного та соціального виховання підприємців, господарських керівників і відповідальних державних чиновників.

Для екологізації виробництва з урахуванням соціальної відповідальногсті ПАТ «Carlsberg Ukraine» можна рекомендувати наступні шляхи:

1) Впровадження ресурсозберігаючих технологій: безвідхідних, маловідходних, підвищення виходу продукції, зниження ресурсоємності, подовження терміну служби продукції.

2) Взаємозамінність природних компонентів: матеріали-замінники, економічні матеріали, нетрадиційні джерела енергії, підвищення якості продукції.

3) Нормування природних компонентів: вилучення та витрат ресурсів, їх запасів, плати за них.

4) Економія природних ресурсів: інтенсифікація та комплесність використання, використання вторинних ресурсів, зменшення втрат і відходів, зниження норм витрат [46]

Ресурсозберігаюча технологія передбачає, що виробництво і реалізація кінцевих продуктів виконується з мінімальним витрачанням речовини і енергії на всіх стадіях ресурсного циклу. При цьому вплив на природні системи і людини має бути найменшим. Тут же висувається вимога повного обліку витрат первинних компонентів природи на проміжних етапах їх переробки, транспортування, зберігання, віднесених на одиницю виробленої продукції. Важливим напрямком в ресурсозбереженні є всебічне використання принципу замінності ресурсів.

Маркетингова товарна стратегія ПАТ «Carlsberg Ukraine», яка враховує принципи соціальної відповідальності буде сприяти підвищенню інтересу до нього (його діяльності та продукту) і лояльності клієнтів. Людям приємно купувати товари у тих виробників, які, на їхню думку, вирішують не тільки особисті бізнес-завдання, а й важливі суспільні питання. Так простіше обґрунтувати для себе не дуже потрібні покупки.

3.2. Ефективність заходів удосконалення товарної політики ПАТ «Carlsberg Ukraine» з урахуванням соціальної відповідальності

Під час аналізу стану діяльності ПАТ «Carlsberg Ukraine» виявлено, що маркетингова політика Товариства спрямована на підвищення якості продукції, що випускається, на задоволення потреб споживачів всіх сегментів суспільства, на розширення географії збуту, покращення іміджу. Але, при розробці товарної стратегії недостатньо уваги приділяється соціальній відповідальності. Для покращення іміджу ПАТ «Carlsberg Ukraine», завоювання нових ринків збуту пропонуємо Товариству удосконалити свою товарну стратегію. Даному підприємству потрібно впроваджувати в свою діяльність практику соціально відповідального маркетингу. Одним з таких напрямків може стати турбота про навколишнє природнє середовище. Використовуючи результати проведеного дослідження щодо структури споживачів, їх вподобань, географії реалізації продукції рекомендуємо ПАТ «Carlsberg Ukraine» використовувати новий вид упаковки, а саме розливати напої в пакети із Біорозкладаних матеріалів або в упаковки із вторсировини.

В 2020 році структура тари для продукції Товариства мала вигляд, продемонстрований на рисунку 3.3.

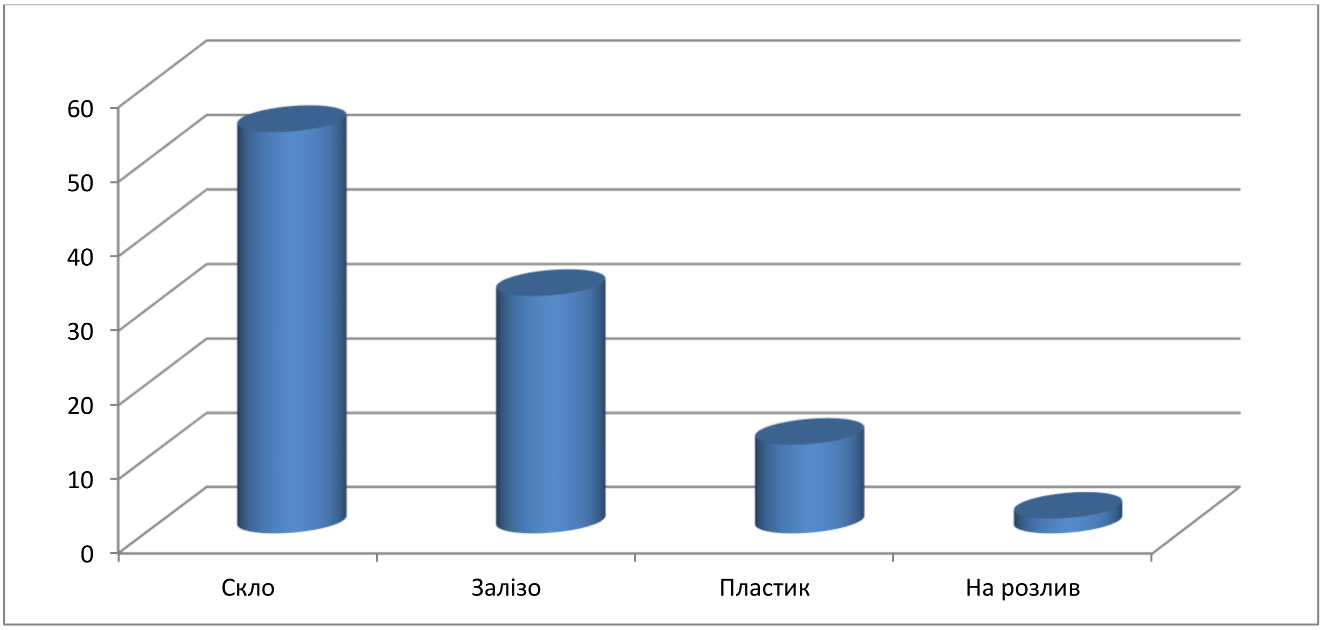

Рис. 3.3. Упаковка продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine» 2020 році [33]

54% усіє продукції реалізується в скляних пляшках. Скляні пляшки за розрахунками дослідників сприяють глобальному потеплінню сильніше, будь-яка інша упаковка для напоїв. Для їх виробництва потрібно більше ресурсів і енергії, а в процесі виготовлення скла виділяється багато вуглекислого газу. Інколи скляні пляшки можна використовувати повторно. Але, переробка скла все одно вимагає великих витрат енергії через високі температури, необхідні для його плавлення. А більше енергії означає більше викидів парникових газів.

32% напоїв ПАТ «Carlsberg Ukraine» реалізує в залізних банках. Вони екологічніші, ніж скло і пластик, їх виробництво вимагає менше енергії і ресурсів Для його виробництва потрібна переробка бокситової руди, яка забруднює воду річок важкими металами Але рівень переробки алюмінієвої упаковки поки залишається дуже низьким. В Україні він становить 34%. Алюмінієві банки забруднюють навколишнє середовище створюючи смітники, які загрожують здоров'ю людей та тварин.

12% від загального обсягу тари складають пластикові пляшки. На їх виготовлення витрачається менше енергії завдяки більш низьким температурам при виробництві, однак, на відміну від скла і алюмінію, пластик складніше переробляти. Він не розкладається в прямому сенсі: пластик стійкий і лише поступово розпадається на все більш дрібні частинки.

Тому, на основі власних міркувань та використовуючи результати анкетування, що проведено відділом маркетингу, пропоную в якості упаковки для своєї продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine» використовувати картонні пляшки. Переваги картонної упаковки для напоїв:

- легке зберігання і транспортування;
- мала вага;
- екологічність і легкість утилізації;
- можливість використання вторсировини;
- дешевизна упаковки з картону.

Картон і пластик - два найпопулярніших пакувальних рішення з матеріалів, придатних для переробки. Їх розвиток має довгострокову екологічну та соціально-економічну перспективу. Картонні коробки для напоїв доступні в різних формах і відповідають різним цілям в цьому секторі пакувальної промисловості.

Матеріал, який використовується для виробництва картонної упаковки, вважається поновлюваним ресурсом. При правильному ставленні до заготівлі деревини можна мінімізувати шкоду, що наноситься цим процесом природі. Крім того, використання вторинної картонної сировини — досить добре відпрацьований і недорогий процес, тому таку упаковку для напоїв можна зробити дешевою. Торговим мережам процес реалізації напоїв в картонній упаковці обходиться дешевше [47, 48]

Альтернативою використання скляних пляшок є розлив напоїв в картонні пляшки. Сьогодні в багатьох країнах світу шириться кампанія з просування картонної тари з метою заміни нею скляної та ПЕТ упаковки для напоїв. У Німеччині, наприклад, картонна упаковка включена в список найбільш екологічних видів тари. Її виробництво і застосування звільнено від деяких видів податків, що робить картонну упаковку для напоїв ще більш привабливою для промислових і торгових підприємств [49, 50, 51]

Сьогодні в таку тару упаковують соки і вина, напої на основі молока і багато інших продуктів. Але, на ринку неможливо зустріти пиво в картонній упаковці. На заводах ПАТ «Carlsberg Ukraine», які розташовані за межами нашої

країни, теж не використовують такий вид упаковки. Пиво розливають лише в скляні та пластикові бутилки. Тому, упаковка пива в картонні пляшки стане нововведенням не тільки на українському, а і взагалі на ринку пива.

Розрахуємо ефективність заміни частини скляних пляшок на картонні ПАТ «Carlsberg Ukraine». Виходячи з таблиці 2.2. витрати підприємста в 2020 році складали 213717тис.грн., з них 8885 тис.грн інші операційні витрати. Звітність Товариства демонструє, що на пакування напоїв в скляні пляшки витрачено 3546 тис. грн.

Враховуючи недоліки розливу в скляні пляшки пропонуємо третину такої тари потрібно замінити на картонну. Згідно наукових досліджень, будь-яку новацію спочатку рекомендовано в невеликому обсязі (15-35%) випробувати на ринку, а потім виконувати масштабне впровадження.

Розрахуємо зменшення витрат при відмові від розливу частини напоїв в скляні пляшки. Заводу на рік в середньому потрібно 376660 скляних пляшок, вартість кожної з них 5,5 грн. Пропонуємо 30% напоїв розливати в картонні пляшки. Тобто, витрати на скляні пляшки зменшаться на:

$$376660 \text{ x } 0,3 \text{ x } 5,5 = 621\,489 \text{ грн}$$

Для пакування напоїв в картонні пляшки підприємству потрібна нова пакувальна лінії. Згідно, інтернет сайтів, її вартість складає 24 тис.грн., виробнича потужність 600 пляшок за годину [52].

Як було вказано раніше, ми рекомендуємо замінити 30% скляних пляшок на картонні, тобто

$$376660 \text{ x } 30\% = 112998 \text{ штук}$$

Для виробництва такої кількості пляшок новій пакувальній лінії потрібно:

$$112998 / 600 = 189 \text{ годин роботи,}$$

що значно менше, ніж виготовлення самих напоїв. Тобто її виробнича потужність повністю задовольняє потреби заводу.

Також, передбачимо 1300 грн. на перекваліфікацію співробітників з пакування із скляних в паперові пляшки, які будуть працювати на новому обладнання (пакувальному конвейєрі).

Також потрібно вигадати привабливий дизайн упаковки. Витрати на його створення заплануємо на рівні 5000грн [53]. Данна лінія по виробництву картонних пляшок дає можливість використовувати якісну графіку, яка на етикетках картонних пляшок може бути більш ефективною при впізнаваності бренду ПАТ «Carlsberg Ukraine». У картонних коробках більше графічного потенціалу, так як вся упаковка може бути покрита високоякісною друкованою графікою. Цей потенціал можливо реалізувати і виробляти такі пляшки [Додаток В].

Фінансові кошти на покупку нового пакувального обладнання та на замовлення дизайна пляшки ПАТ «Carlsberg Ukraine» має в наявності. Під час аналізу основних показників роботи Товариства (таблиця 2.1.) виявлено, що чистий фінансовий результат діяльності Товариства за 2020 рік склав 7899 тис. грн. Тому, для впровадження вказаних рекомендацій ПАТ «Carlsberg Ukraine» може скористатися власними фінансовими ресурсами.

Витрати на виробництво однієї картонної пляшки, згідно інформації інтернет-ресурсів складають 4,2 грн [54].

Враховуючи результати аналізу динаміки збуту продукції ПАТ «Carlsberg Ukraine» (табл.2.4) визначимо загальні витрати на пакування напоїв в картонні пляшки. Ми замінюємо, як вказувалося раніше, третину скляних пляшок на паперові. Тобто, загальні витрати на виготовлення картонних пляшок складуть:

4,2 х 112998 = 474 591 грн

Загальні витрати на випуск напоїв ПАТ «Carlsberg Ukraine» в картонній пляшці будуть дорівнювати:

474 591 + 24 000 + 5000 + 1300 = 504 891 грн

Порівняємо витрати на випуск напоїв в скляній та картонній упаковці:

621 489 – 504 891 = 116 598 грн

Таким чином, економію при упаковці частини напоїв в картонні пляшки замість скляних складе 116 598 грн.

Якщо взяти до уваги, що операційні витрати ПАТ «Carlsberg Ukraine» складають 213717 тис.грн (таблиця 2.2.), то економія в розмірі 116 598 грн буде дорівнювати:

116 598 грн / 213 717 000 x 100 = 0, 5% в операційних витратах

Однозначно, заміна скляних пляшок на картонні буде позитивно сприйматися суспільством. Продукція в новій упаковці буде користуватися попитом. Пити дітям слабогазовані напої значно зручніше з паперових упаковок, ніж зі скляних.

Впровадження запропонованої рекомендації матиме позитивний екологічний результат та надасть діяльності ПАТ «Carlsberg Ukraine» риси соціальної відповідальності. Використання картонної пляшки значно підвищить конкурентоспроможність Товариства та буде сприяти збільшенню кількості споживачів продукції.

Користь використання практики соціально відповідального маркетингу доводять результати дослідження Гарвардської школи бізнесу. Так, згідно з їх висновками, показник ефективності персоналу підприємства, що дотримується політики соціальної відповідальності складає 53%. У соціально відповідальних підприємств спостерігається щорічний приріст продажів в середньому на 10% .

ВИСНОВКИ

Сучасні соціально-економічні перетворення в бізнесі, викликають необхідність пошуку дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств, для забезпечення їх постійного розвитку. Одним з таких інструментів виступає соціально відповідальний маркетинг, який розглядається як процес систематичного планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формулювання цілей.

Дипломна робота виконана на актуальну для сьогодення тему. Поняття соціально відповідального маркетингу для нашої країни є відносно новим і потребує активного дослідження. В процесі написання кваліфікаційної роботи були вирішені наступні завдання:

- досліджено сутність та мету формування маркетингової товарної політики підприємства;
- визначено особливості розробки маркетингової товарної політики;
- розглянуто основні поняття соціально-відповідального маркетингу;
- виконано оцінку діяльності ПАТ «Carlsberg Ukraine»;
- проаналізовано український ринок пива;
- надано характеристику маркетинговій політиці та соціальній відповідальності ПАТ «Carlsberg Ukraine»;
- виявлені шляхи удосконалення товарної політики соціально-відповідального підприємства;
- визначино ефективність заходів удосконалення товарної політики ПАТ «Carlsberg Ukraine» з урахуванням соціальної відповідальності

В першому розділі роботи розглянуті теоретичні аспекти процес формування маркетингової товарної політики під впливом соціальної відповідальності. Проведено аналіз існуючого досвіду у даній сфері. В умовах сучасних ринкових відносин соціальна відповідальність підприємства виступає як ефективна організаційна технологія, що формує основні підходи та принципи побудови сучасного управління та розвитку ринкової економіки.

Для підприємств, які працюють у ринковому середовищі, соціальна відповідальність бізнесу і всі пов'язані з цим поточні витрати – це збільшення витрат в сьогоденні, але ці ж витрати є запорукою підвищення рентабельності в майбутньому. Для цього маркетинг повинен мати соціальну спрямованість, поєднувати економічну ефективність і витрати на виробництво соціальних благ.

В другому розділі виконано оцінку основних показників роботи ПАТ «Carlsberg Ukraine», проаналізовані ринок збуту продукції та маркетингова товарна політика Товариства. З аналізу можна зробити висновок, що маркетингова політика ПАТ «Carlsberg Ukraine» спрямована на підвищення якості продукції, що випускається, на задоволення потреб споживачів майже всіх сегментів суспільства, на розширення географії збуту, покращення іміджу. Але, підприємство при розробці товарної стратегії недостатньо уваги приділяє соціальній відповідальності.

В третьому розділі роботи виявлені шляхи покращення товарної політики соціально-відповідального підприємства. Для удосконалення товарної політики Товариству запропоновано впроваджувати в свою діяльність практику соціально відповідального маркетингу. Таким напрямком є турбота про навколишнє природнє середовище. Використовуючи результати проведеного дослідження в кваліфікаційній роботі рекомендовано ПАТ «Carlsberg Ukraine» використовувати новий вид упаковки, а саме розливати напої в картонні упаковки.

Заміна скляних пляшок на картонні буде позитивно сприйматися суспільством. Продукція в новій упаковці буде користуватися попитом. Впровадження запропонованої рекомендації надасть діяльності ПАТ «Carlsberg Ukraine» риси соціальної відповідальності, матиме природоохоронні наслідки, покращить імідж підприємства. Товариство матиме можливість знайти баланс між двома цілями: між збільшенням прибутку і задоволенням потреб клієнтів та врахуванням суспільних інтересів.

Таким чином, запропоновані варіанти розвитку лінії з виробництва картонної пляшки підвищать конкурентоспроможність підприємства, призведуть до економії 0, 5% та будуть добре сприйняті суспільством, тим самим компанія

вдосконалить певні елементи товарної політики з урахуванням соціальної відповідальної позиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зоріна О.І.. Маркетингова товарна політика: навч. посібник/ О.І.Зоріна, О.В. Сиволовська. – Харків: «Промінь», 2017. – 190 с.
2. Удосконалення маркетингової товарної політики [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3041
3. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498
4. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / В.Я.Кардаш - Київський національний економічний ун-т : КНЕУ, 2016. 250с.
5. Крикавський Є. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. / Є.В.Крикавський - Львів: «Львівська політехніка», 2018. 276 с.
6. Кубишина Н.С. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій / Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг»,/ Н.С.Кубишина – Київ, 2021. - 86 с.
7. Davis R. The meaning and scope of social responsibility. In contemporary management. Issues and viewpoints. – Englewood Clifts [Електронний ресурс]. − Режим доступу: file:///Z:/Users/1/Downloads/2902-Article%20Text-11610-1-10-20110210.pdf
8. Роль маркетингу в сучасному світі [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/2368/1/%.pdf
9. Маркетингова товарна стратегія [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://pidru4niki.com/1584072040014/marketing/marketing
10. Маркетинго товарна політика [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://sites.google.com/site/lekciie/rozdil-
11. Маркетинг микс [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/marketing_mix/

12. Складові комплексу маркетингу [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://pidru4niki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_komplek

13. Войчак А. В. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. В. Войчак, В. М. Шумейко // Маркетинг в Україні. - 2019. - № 4. - С. 52-55. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2009_4_10

14. Маркетингова товарна політика. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2017. – 124с.

15. Холодний Г.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Г. О. Холодний. – Х. : ХНЕУ, 2016. – 324с.

16. Лизунова О.М. Управління ефективністю діяльності підприємства / О.М. Лизунова, Е.М.Придатько // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2017. – Вип. 23. – Ч. 2.

17. Ілляшенко С.М. Маркетингова торгова політика: підручник / С.М.Ілляшенко. – Суми : "Університетська книга", 2015. – 234с.

18. АВС–аналіз [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ubooks.com.ua/books/000220/inx44.

19. Kotler Philip. Social marketing: an approach to planned social change [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.jstor.org/stable/1249783

20. Соціальний маркетинг [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://studme.org/48516/marketing/sotsialno-otvetstvennyy_marketing

21. Marketing revolution [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.linkedin.com/in/annehollander

22. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова //Социологические исследования.– 2016.– № 5 – С.34-38.

23. Акимов Д.И. Социальный маркетинг: Монография / Д.И. Акимов. – К.: Наукова думка, 2018. – 144 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ.; под общ. ред.. Е.М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 3-е видання, 2015. – 736 с

25. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айван Сетиаван; перевод с английского М.Хорошиловой. - Москва: Бомбора, 2019. - 219 с.

26. Дихтль Е. Практичний маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген, 3-е видання, К.: Наукова думка, 2015. -263 с.

27. Липчук В.В.Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник / В.В.Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль; за заг. ред. В.В. Липчука. - 3-е вид., виправ. і доп. - Львів: «Магнолія», 2018. - 288 с.

28. Гордін. В.Е. Соціальний маркетинг [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://ur.co.ua/77/1622-1-social-nyiy-marketing.html

29. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://lavkababuin.com/strategicheskiy-marketing-nekommercheskih-organizaciy-3601

30. Історія становлення маркетингу [Електронний ресурс]. − Режим доступу: tch. ua/history-of-marke

32. Аналіз ринку пива в Україні за 2020 рік [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka- piva-v-ukraine-2020-god

33. КарлсбергУкраїна [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://carlsbergukraine.com/kompan-ya/akts-oneram/zagal-na-nformaf-

34. ПАТ " КарлсбергУкраїна". [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://unic.org.ua/members/56/

35. Хмільний напій для гурманів [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/hmelnoj-napitok-dlya-gurmanov-analiz-rynka-kraftovogo-piva-v-ukraine

36. ACNielsen Ukraine [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://uam.in.ua/rus/members/collective/1076/

37. Концепції маркетингу [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.crm2web.ru/tags/koncepcii_marketinga/

38. Соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://sostav.ua/news/2012/04/23/9/48706

39. Стрес-тест для українського бізнесу [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.everest.ua/analytics/stres-test-dlya-ukrayinskogo-biznesu/

40. Карлсберг Україна: досье на виробника [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/00377511/

41. Програма розвитку ПАТ "КарлсбергУкраїна" на 2020-2030 https://vnr.globalcompact.org.ua/13thgoal_carlsberg

42. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика : підручник / С.М..Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна. Суми: Університетська книга, 2017. 281 с.

43. Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку пивовареної галузі / В.П.Якобчук // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2018. Вип. 148. С. 31–34.

44. Goldman Sachs or Deloitte? [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.thestudentroom.co.uk ›

45. Екологічне ивиробництво сьогодні [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://studbooks.net/1309164/menedzhment/ekologicheskoe_proizvodstvo

46. Екологізація виробництва [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://koi.tspu.ru/koi_books/fedotov3/lekcija5.htm

47. Що таке органічне пакування і чим воно краще за звичайне? Екологія життя [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.eco-live.com.ua

48. Андрєєва В. М. Опорний конспект лекцій з курсу «Маркетинг» (для студентів 3 курсу денної та 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.030601 – «Менеджмент») / В. М. Андрєєва, М. К. Гнатенко; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2016 – 64 с.

49. Картона упаковка для напоїв. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.extrapack-m.ru/kartonnaja-tara-dlja-napitkov-vygoda-i-jekologichnost.html

50. Скляні пляшки шкодять природі більше, ніж пластикові [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://suspilne.media/81785-sklani-plaski-skodat-prirodi-bilse-niz-plastikovi-doslidzenna/

51. Екологізація використання ресурсів [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://www.fundamental-research.ua/ua/article/view?id=32540

52. Продам машину асептического розлива в картонные упаковки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.prostanki.com/board/item/62525

53. Послуги з розробки дизайна й упаковки [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://sotdesign.com/uslugi/dizajn-etiktki-upakovki

54 Упаковка из картона [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://attolis.ua/cartons-corrugated-packaging

55. Ринок пива України [Електронний ресурс]. − Режим доступу: https://pivnoe-delo.info/2020/11/16/rynok-piva-ukrainy-2020/