

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

магістр

(назва освітнього ступеня)

на тему: **Обґрунтування стратегічних і тактичних рішень  
у маркетинговій цінovій політиці підприємства**

Виконав(ла): студент(ка) VI курсу, групи ПММЗ-61  
спеціальності 075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

	<u>Лавро Н.І.</u> (підпис)	<u>Лавро Н.І.</u> (прізвище та ініціали)
Керівник	<u>Краузе О.І.</u> (підпис)	<u>Краузе О.І.</u> (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль	<u>Якимишин Л.Я.</u> (підпис)	<u>Якимишин Л.Я.</u> (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри	<u>Фалович В.А.</u> (підпис)	<u>Фалович В.А.</u> (прізвище та ініціали)
Рецензент	<u>Маркович І.Б.</u> (підпис)	<u>Маркович І.Б.</u> (прізвище та ініціали)

Тернопіль  
2021

## ЗАВДАННЯ

## АНОТАЦІЯ

*Лавро Н.І. Обґрунтування стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій ціновій політиці. – Рукопис.*

Дослідження на здобуття освітнього рівня «Магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2021.

В кваліфікаційній роботі здійснено аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, сформовано профіль споживача та проведено діагностику впливу факторів маркетингового середовища на діяльність виробника. З метою формування ефективної цінової політики визначено стратегічні пріоритети розвитку та розроблено комплекс заходів щодо вдосконалення цінової політики досліджуваного підприємства. Обґрунтовано ефективність пропонованих заходів.

Ключові слова: ринок пивоваріння, цінова політика підприємства, конкуренція, цінова стратегія.

## SUMMARY

*Lavro N. Substantiation of strategic and tactical decisions in marketing pricing policy. – Manuscript.*

Research on receiving of Master Degree on a master's degree 075 «Marketing». Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2021.

In the qualification work the analysis of marketing activity of the researched enterprise is carried out, the consumer profile is formed and diagnostics of influence of factors of the marketing environment on activity of the manufacturer is carried out. In order to form an effective pricing policy, strategic development priorities have been identified and a set of measures to improve the pricing policy of the researched enterprise has been developed. The effectiveness of the proposed measures is substantiated.

Key words: brewing market, enterprise pricing policy, competition, pricing strategy.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Сутність та особливості цінової політики підприємства в ринкових умовах господарювання	10
1.2. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення	15
1.3. Управління ціновою політикою підприємства: сутність, методи та моделі управлінських рішень	19
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	25
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства	25
2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства	31
2.3. Діагностика профілю споживача та впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства	35
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	44
3.1. Визначення цінових стратегічних альтернатив підприємства	44
3.2. Моделювання маркетингової цінової стратегії підприємства	48
3.3. Обґрунтування ефективності пропонованих заходів	53
Висновки до розділу 3	56
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	59
Висновки до розділу 4	61
ВИСНОВКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	74

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

ЦПП – цінова політика підприємства;

КД – комерційна діяльність;

ІБ – інформаційна база;

ІЗ – інформаційне забезпечення;

МІС – маркетингова інформаційна система;

ЦС – цінова стратегія;

МЦ – методи ціноутворення;

ЛПК – Львівська пивна компанія;

СБО – стратегічна бізнес одиниця

## ВСТУП

*Актуальність теми.* За ринкових умов господарювання цінова політика підприємства є визначальним джерелом інформації в сфері прийняття господарських рішень. Зростання важливості грамотно вибудованої цінової політики обумовлено перш за все загостренням конкурентної боротьби, необхідністю гнучкої адаптації підприємства до мінливих ринкових умов.

Цінова політика є також одним з індикаторів успішності діяльності підприємства, тобто цінова політика покликана забезпечити одержання підприємством запланованого прибутку, здатна регулювати конкурентоспроможність продукції, рівень попиту.

На сучасному етапі розвитку, враховуючи складність ведення конкурентної боротьби та процесу «боротьби» за споживача та за ринки збуту, виникає необхідність переосмислення, більш виваженого підходу до процесу формування цінової політики підприємства.

Питанню управління ціновою політикою присвячено наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, серед яких: Н. О. Бородкіна, Я. Ю. Дубас, Н.В. Куденко, М.В. Лінтур, Я. В. Литвиненко, О.Є. Мазур, М. А. Оландер, А. Ф. Павленко, В. А. Полторак, Л. М. Сус, К. В. Чичуліна, О. П. Чукурна та інші. Проте, слід зауважити, що доволі багато вітчизняних підприємств не володіють в повній мірі «мистецтвом» формування виваженої цінової політики, встановлення ціни відбувається за застарілою методикою не враховуючи безлічі факторів, що мають прямий або опосередкований вплив на діяльність підприємства.

Актуальність дослідження управлінських рішень в сфері цінової політики підприємства, його теоретико-методичне і прикладне значення, обумовили вибір теми дослідження.

*Мета і завдання дослідження.* Відповідно до обраної теми кваліфікаційної роботи за основну мету визначено особливості процесу

обґрунтування стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій ціновій політиці.

Досягнення поставленої мети передбачає формування та вирішення наступних *завдань*:

- досліджено теоретико-методичні підходи до управління ціновою політикою підприємства;
- подано характеристику господарської діяльності досліджуваного підприємства;
- здійснено аналіз комплексу маркетингу;
- проведено діагностику профілю споживача та впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- визначено цінові стратегічні альтернативи підприємства;
- розроблено маркетингову цінову стратегію для досліджуваного підприємства;
- здійснено обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність в сфері цінової політики ТОВ «Львівська пивна компанія», що спеціалізується на виробництві пива, пивного хмелю, солоду, а також торгівельно-закупівельній та комерційно-посередницькій діяльності.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та прикладні аспекти обґрунтування стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій ціновій політиці.

*Методи дослідження.* У процесі написання кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи та моделі: структурно-логічний аналіз (при визначенні сутності та принципів цінової політики); структурного групування і статистичних порівнянь (при вивченні стану ринку пивоваріння); ситуаційного аналізу (при дослідженні особливостей використання підприємством маркетингових інструментів); економіко-математичні методи і моделі (при

формуванні моделі ціноутворення підприємства та обґрунтуванні економічної доцільності впровадження запропонованих заходів).

**Наукова новизна** обґрунтованих в кваліфікаційній роботі тверджень і рекомендацій, що представлено на захист:

– удосконалено теоретико-методичний підхід до розробки та впровадження цінової політики компанії, що ґрунтується на чіткому розмежуванні функцій процесу ціноутворення, цінової стратегії та цінової тактики при комплексному підході до питання формування ціни;

– вдосконалено алгоритм моделювання та впровадження цінової політики підприємства, який складається з таких послідовних етапів: ґрунтовне дослідження ринку та визначення факторів впливу на цінову політику підприємства; визначення мети цінової політики компанії; оцінювання витрат; моніторинг цін конкурентів; визначення вектору цінової політики компанії; вибір моделі ціноутворення; розробка цінової стратегії; визначення цінової тактики; впровадження цінової політики та оцінювання ефективності цінової політики;

– за допомогою матриці BCG проаналізовано портфель бізнесу підприємства, в якому виділено існуючі та рекомендовані групи продуктів пивоваріння, визначені за ціною чутливістю.

**Практичне значення** отриманих результатів полягає у діагностиці профілю споживача та впливу факторів маркетингового середовища підприємства; аналізі портфелю бізнесу підприємства за допомогою матриці BCG; формуванню пропозицій щодо розширення асортименту продукції в напрямку формування «середнього цінового сегменту»; запропоновано формування функціонально-товарної структури відділу маркетингу, що дозволить підходити до процесу ціноутворення з врахуванням специфіки всіх груп товарів, цінових сегментів та цільової аудиторії; також запропоновано формування CRM-системи, яка дасть можливість вдосконалити роботу з клієнтами та налагодити зворотний зв'язок.



**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні дискусійні питання кваліфікаційного дослідження обговорено на XI Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 16 листопада 2020) та на Всеукраїнській науково-практичній Інтернет конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 22 листопада 2021).

**Публікації.** За результатами кваліфікаційного дослідження опубліковано 3 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, 4-ох розділів, висновків, загальним обсягом 72 сторінки основного тексту, а також 2 таблиць і 16 рисунків, списку використаних джерел з 78 позицій і 7 додатків (обсягом 7 сторінок).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### **1.1. Сутність та особливості цінової політики підприємства в ринкових умовах господарювання**

Цінова політика підприємства (ЦПП) є складовою частиною комплексу маркетингу якій відводиться значна роль у формуванні стратегії і тактики господарюючого суб'єкта. ЦПП визначає не лише ціну продукції залежно від умов ринку, але й повинна мати здатність гнучко коригуватися залежно від ЖЦТ, дій конкурентів, зміни кон'юнктури ринку та інших факторів.

Сутність ЦПП чітко впливає з її визначення – це система заходів, до якої належать такі складові:

- формування ціни;
- надання знижок;
- умов оплати за продукцію;
- задоволення потреб споживача;
- забезпечення прибутку фірми.

ЦПП має важливе значення у політиці розвитку господарюючого суб'єкта. Така вагомість ЦПП обумовлена тим, що вона формує підґрунтя для успішного ведення конкурентної боротьби, «завоювання» споживачів, забезпечення прибутковості підприємству, підвищення результативності діяльності підприємства є основним джерелом формування прибутку, тобто має значний вплив на фінансовий стан підприємства. Отже, цінова політика має довготривалий вплив на діяльність підприємства.

В основі ЦПП лежить процес встановлення ринкової ціни з пристосування до специфіки кон'юнктури ринку. Цінова конкуренція є одним з найпопулярніших і найдієвіших механізмів ведення конкурентної боротьби за споживача, ринки збуту, сировинні ресурси та багато іншого.

Саме від ЦПП залежить успішність комерційної діяльності (КД) підприємства.

Фактори, що справляють вплив на цінову політику поділяють на внутрішні і зовнішні (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Фактори, що здійснюють вплив на формування ЦПП

Джерело: складено автором за [53]

Мета комерційної діяльності будь-якого підприємства – досягнення прибутку і за можливості, динамічне зростання даного показника, ціна в цьому процесі відіграє вирішальне значення.

В науковій літературі виділяють такі основні завдання ЦПП:

- максимізація прибутку;

- зростання обсягів продажу;
- збереження частки ринку.

При формуванні ЦПП необхідно враховувати ряд факторів:

- якість продукції, її новизна;
- чутливість споживача до ціни;
- платоспроможність цільової аудиторії;
- напруженість конкурентної боротьби;
- наявність товарів-замінників;
- рівень попиту на продукцію;
- потенційну місткість ринку;
- прогноз зміни реакції учасників ринку при зміні ринкової ситуації.

Формування виваженої ЦПП ускладнює ряд факторів:

- відсутність стратегічного бачення процесу формування ЦПП;
- недостатність, неповнота, застарілість інформації, що є необхідною при формуванні ЦПП, інколи може бути просто недостатній рівень кваліфікації фахівців, що заважає їм правильно проаналізувати наявну інформацію і прийняти виважене рішення;
- відсутність або низький рівень ефективності маркетингових досліджень, як основного джерела збору інформації для прийняття виважених рішень в сфері ЦПП;
- недосконалість законодавчої бази;
- недостатній рівень компетентності при оцінюванні факторів ціноутворення;
- відсутність комплексної кваліфікованої оцінки цінової еластичності;
- ігнорування моніторингу ЦПП конкурентів;
- необґрунтоване визначення цілей ЦПП;
- недостатній рівень кваліфікації фахівців, що визначають ЦПП;
- застосування застарілих, малоефективних в умовах ринку, методів до формування ЦПП;

– відсутність тісного взаємозв'язку ЦПП з іншими складовими комплексу маркетингу.

ЦПП слід розглядати як інструмент ринкової економіки, що здатен забезпечити вирівнювання попиту і пропозиції на продукцію, здатен стимулювати виробників до вдосконалення та прагнення максимально краще за конкурентів задовольнити потреби споживачів.

Слід зауважити, що на сучасному етапі розвитку, що супроводжується напруженою конкурентною ситуацією на ринку, більшість успішних підприємств визначили нагальну потребу в удосконаленні підходів до формування ЦПП, відбулась трансформація підходів до системи обліку витрат, з'явилась потреба в систематичному дослідженні ринку для кращого розуміння мотивації споживачів та поведінки конкурентів [62, с. 273].

Встановлення оптимальної ціни на продукцію, дотримання співвідношення «ціна-якість» є надзвичайно важливим, так як встановлення необґрунтовано високої ціни на товар призведе до того, що споживач не отримає еквівалент за сплачені кошти, а якщо ціна надто занижена, то у споживача викликатиме сумнів якості продукту.

Реалізація ЦПП відбувається через цінові стратегії, що формуються на засадах маркетингу і ґрунтуються на методах ціноутворення. Ціна виступає найбільш важливим і гнучким інструментом маркетингу, що здатний визначити обсяги продажу продукції і позиціонувати його в свідомості споживача.

В маркетинговій практиці прийнято виділяти чотири моделі ціноутворення:

- витратна модель, тобто середньостатистичні витрати плюс запланований прибуток;
- визначена точка беззбитковості плюс запланований прибуток;
- на рівні попиту, тобто формування ціни ґрунтуючись на цінності товару для споживача;
- конкурентна модель, тобто формування ціни на основі цін конкурентів.

При розв'язанні завдань ЦПП слід дати відповіді на наступні практичні питання:

- за яким умов слід активізувати інструменти ЦПП;
- коли і як необхідно відреагувати за допомогою цінових важелів на дії конкурентів;
- які інструменти ЦПП слід використовувати при виведенні на ринок новинки;
- на яку продукцію підприємства, що реалізується на ринку, слід відкоригувати ціни;
- як визначити часовий фактор цінових змін;
- якими інструментами ЦПП можна підсилити інші складові комплексу маркетингу;
- як врахувати в ЦПП вплив факторів бізнес-середовища.

До найважливіших цілей ЦПП, що зустрічаються в практичних ситуаціях, слід віднести такі:

- короткострокова чи довгострокова максимізація прибутку;
- стабілізація ринку;
- зниження цінової еластичності;
- економічне зростання;
- збереження існуючої позиції цінового лідера;
- формування бар'єрів входу і виходу з ринку;
- зростання іміджу продукту і загалом виробника;
- формування репутації «чесного виробника» в очах споживача;
- прагнення привернути увагу споживача /покупця;
- формування іміджу надійної компанії, що заслуговує на довіру у порівнянні з конкурентами;
- залякування конкурентів ціновим тиском;
- підсилення конкурентної позиції окремих товарів;
- стимулювання попиту;
- лідерство на ринку.

## 1.2. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення

Ефективність формування ЦПП в значній мірі залежить від наявності повної та достовірної інформаційної бази (ІБ).

Система інформаційного забезпечення (ІЗ) – процес цільового, систематичного отримання інформації, статистичних даних, без аналізу яких процес формування ефективної ЦПП є неповноцінним.

Якісне ІЗ має велике значення для забезпечення ефективності процесу прийняття управлінських рішень, відповідно така інформація повинна відповідати певним вимогам (рис. 1.2):

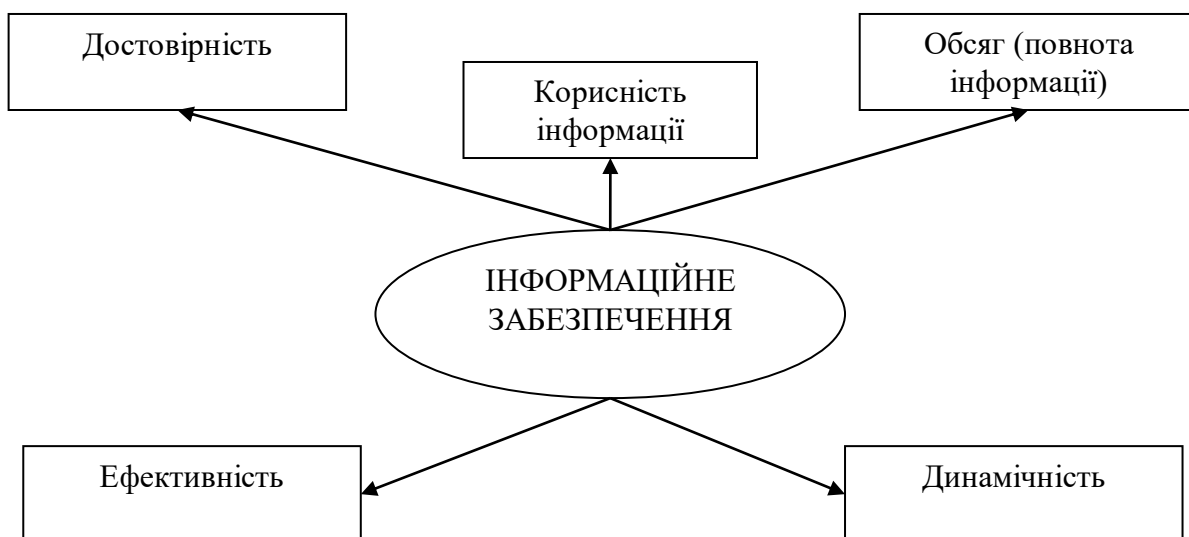


Рис. 1.2. Вимоги до ІЗ

Джерело: складено автором за [50]

– Корисність – ІЗ має бути корисним для використання в процесі прийняття рішень щодо ЦПП та для підприємства в цілому;

– Обсяг (повнота) інформації – інформація повинна бути повною, мати завершений характер, показники повинні бути придатні для застосування при проведенні аналізу та планування;

– Достовірність – інформація повинна бути правдивою та відображати реальний стан показників діяльності підприємства;

– Динамічність – будь-яка інформація є інформативною лише тоді, коли вона розглядається за певний період часу, тобто в динаміці. Важливе значення має також оперативність отримання інформації, інформація не повинна бути застарілою. Отже, ІЗ необхідно постійно доповнювати і оновлювати;

– Ефективність – процес отримання не повинен підприємству коштувати дорожче, ніж користь від її використання.

В маркетинговій літературі вся маркетингова інформація поділяється на два види: первинна і вторинна.

Для вторинної інформації використовують кабінетні дослідження. Тобто це та інформація, яка вже була раніше зібрана, вона може бути внутрішня і зовнішня.

Внутрішня інформація – це інформація безпосередньо самого підприємства, тобто його звітність, раніше проведені дослідження, якісь аналітичні матеріали і т.п. До показників діяльності підприємства належать всі показники, що характеризують стан підприємства, динаміку його розвитку, різноманітні показники відповідно до напрямів діяльності підприємства. Також до внутрішньої інформації належать планові показники стратегічного і тактичного розвитку підприємства.

Зовнішня вторинна інформація – це по суті та сама інформація, але її походження зовнішнє, не з підприємства, це можуть бути статистичні щорічники, звітність інших підприємств, Інтернет-джерела, маркетингові дослідження проведені іншими підприємства і т.п.

Первинна маркетингова інформація – це та інформація, що збирається вперше для конкретно визначеної мети, збирають дану інформацію методами польових досліджень. В маркетинговій практиці використовують доволі багато методів польових досліджень (Див. Додаток А): опитування, спостереження, імітація, експеримент, панельні дослідження. За допомогою наведеного переліку методів збору інформації при формуванні ЦПП може бути досліджено



рівень попиту на продукції підприємства, ціни конкурентів, рівень лояльності споживачів та багато інших питань.

З метою накопичення інформації, її обробки та аналізу, оцінювання достовірності та актуальності формується маркетингова інформаційна система (МІС), метою якої є ІЗ маркетингових рішень.

МІС формується з допоміжних підсистем (див. Додаток Б):

- внутрішня звітність;
- поточна інформація;
- результати маркетингових досліджень;
- аналітика.

ІЗ, що використовується в процесі формування ЦПП також поділяється на дві групи: інформація про минуле і про майбутнє. Кожна з них також має певні підвиди. Наприклад, інформація про минуле складається з таких видів:

- постійна – інформація про певні фактори, які мають більш-менш сталу форму. Така інформація збирається у статистичних формах певними періодами – місяць, квартал, півріччя, рік. Збір такої інформації вже добре налагоджений, обробка відбувається автоматизовано, а результат здебільшого прогнозований;

- епізодична – наприклад, збір інформації про товари, що з'являються лише на короткий період часу (епізодично), задовольняють потреби споживача, для них характерні нестійкі ціни, які формуються здебільшого на рівні попиту та пропозиції. Така інформація має характер додаткової, використовується при виникненні різних непередбачуваних ситуацій для поглибленого вивчення змін, що виникають чи можуть виникнути на ринку;

- періодична – інформація про продукцію відносно сталого попиту, для яких характерна недуже часта зміна ціни або ціни взагалі не змінюються;

- миттєва – інформація про товари-новинки, ціни на такі товари ще не визначені остаточно, здебільшого є базовими для подальшого розрахунку;

- виробника – це інформація стосовно цін, які встановлює виробник продукції, орієнтуючись на собівартість і, в більшості випадків, не враховуючи

рівень попиту. Для виваженого встановлення ціни виробник повинен орієнтуватися не лише на своє виробництво, а й аналізувати ціни на аналогічну продукцію конкурентів;

- покупця – інформація щодо цін, які формуються на продукцію під впливом факторів кон'юнктури ринку враховуючи зміни в часі. При збиранні такої інформації визначають попит на продукцію, його можливі зміни та зміни в запитах споживачів;

- первинна – інформація про ціну на продукцію, яка встановлюється на етапі виведення її на ринок, орієнтується на стан ринкового середовища та рівень конкурентного напруження. Здебільшого такі ціни формуються орієнтуючись на ціни товарів-аналогів;

- вторинна – інформація щодо цін, які встановлюються на продукцію після первинного насичення ринку.

Майбутня ціна – підприємство складає прогнози на майбутній період орієнтуючись на прогнозовану інформацію і поділяється на наступні підвиди:

- інформація про ціну з орієнтацією на стан ринку – акцент робиться на економічну ситуацію, що сформувалась на ринку на даний момент часу та на прогнозований період. Відповідно, управлінські рішення приймаються з врахуванням прогнозованих майбутніх змін;

- інформація про зміну споживчих уподобань – визначає зміни в поведінці споживачів щодо продукції, яка виробляється на підприємстві, або відносно товарів-аналогів (товарів-замінників). Враховуючи цю інформацію формується ціна за умови, що попит буде незмінним;

- інформація про зміни факторів бізнес-середовища – здебільшого стосується зміни конкурентного середовища, коливання попиту, визначає зміни напрямів діяльності підприємства щодо коригування ціни [59].

Формування ЦПП є складним процесом, що потребує відповідної кваліфікації і належного ІЗ. Формування ЦПП потребує системного підходу щодо ІЗ обґрунтування управлінських рішень з ціноутворення. Система ІЗ процесу ціноутворення складається з шести окремих систем (див. Додаток В):

1. загальна інформація про ринок;
2. про урядову політику;
3. про витрати;
4. про конкурентів;
5. інформація щодо покупців /клієнтів;
6. про обсяги реалізації продукції і прибуток підприємства.

Сучасний етап розвитку характеризується збільшенням кількості факторів, що необхідно враховувати при формуванні ЦПП, відповідно процес формування ціни значно ускладнюється, що призводить до зростання вимог до необхідної інформації та кваліфікації фахівців.

### **1.3. Управління ціновою політикою підприємства: сутність, методи та моделі управлінських рішень**

Вагомим фактором успішного розвитку підприємства є компетентне управління ЦПП. Виважена ЦПП надає можливість господарюючим суб'єктам можливості щодо забезпечення і підтримки конкурентоспроможності та формування стійкої конкурентної позиції. Ціна є однією з визначальних характеристик товару, що справляє значний вплив на рівень попиту, частку ринку, обсяги прибутку, а відповідно і фінансовий стан підприємства, що за умови позитивної динаміки надає можливість для розвитку підприємства.

Процес управління ЦПП умовно можна поділити на три блоки:

- визначення цілей ціноутворення (цілі ціноутворення мають бути тісно пов'язані з місією підприємства, стратегією розвитку з врахуванням ринкових загроз та можливостей розвитку);
- визначення інструментарію ЦПП;
- прийняття виважених управлінських рішень.

Сучасні тенденції маркетингу дають можливість підприємства не пристосовуватись до існуючого рівня попиту, а за допомогою інструментів

маркетингу, в тому числі і цінових, ефективно формувати попит, регулювати обсяги витрат, а відповідно і фінансові результати.

Відправним пунктом розроблення ЦПП є так званий трикутник ЦПП (рис. 1.3) сутність якого зводиться до того, що при розробленні ЦПП підприємство повинно орієнтуватися на клієнтів /споживачів і конкурентів, враховуючи можливий взаємозв'язок між ними.

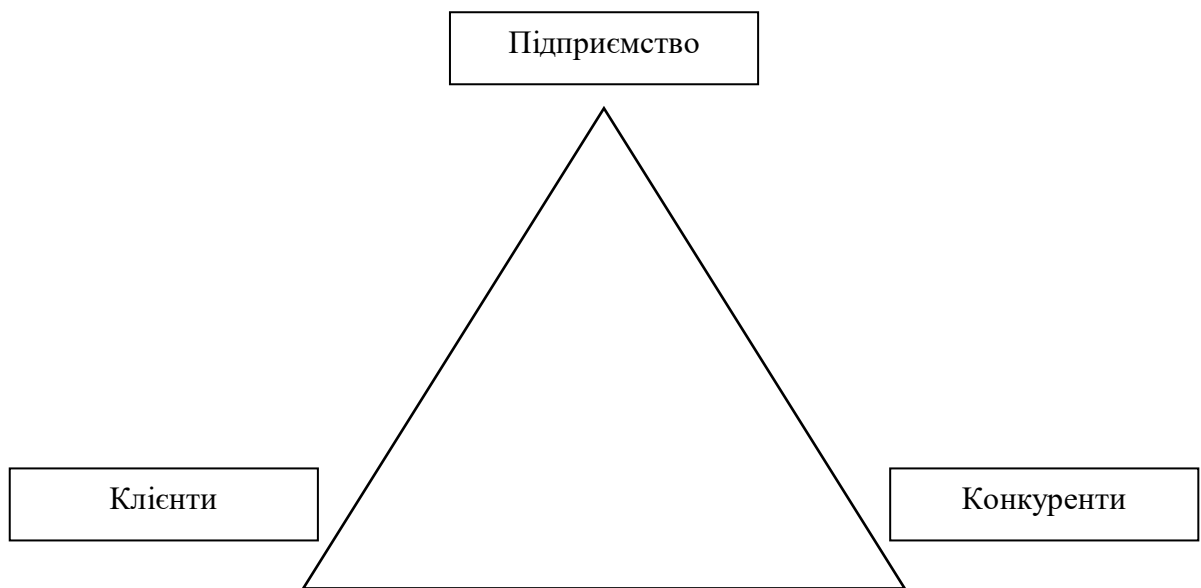


Рис. 1.3. Стратегічний трикутник ЦПП [49, с. 349]

Розроблення ЦПП здійснюється в межах корпоративної стратегії і передбачає визначення ЦС і тактики ціноутворення.

Найбільш розповсюдженою помилкою при формуванні ЦПП є невміння грамотно застосовувати методи ціноутворення (МЦ) у взаємоузгодженості з цілями підприємства.

Існує значна кількість класифікацій методів ціноутворення, з позиції маркетингу вони зазвичай поділяються на прямі і непрямі.

Пряме ціноутворення ґрунтується на кількісну характеристику ціни і передбачає дослідження якісних характеристик продукту та пов'язаних з ними категорій (собівартість, рівень попиту, конкуренти).

Непряме ціноутворення розглядається в маркетингу як політика знижок, кондицій та кредитування. Такі інструменти ЦПП спрямовані на переведення клієнта в статус «постійного клієнта», тобто тривалого споживання продукції (товарів, послуг) даного підприємства. такі заходи спрямовані не лише на споживачів, але й на посередників [56, с. 103].

Сучасна практика ЦПП відрізняється різноманітністю методів формування цін на продукцію. Дані методи передбачають визначення можливого діапазону формування ціни, оптимізація цін відповідно до шкали «цінність-витрати», визначення ступеня комерційного ризику, встановлення відповідності типу ЦПП [21, с. 168].

Існує блоки факторів, що впливають на формування ціни: з позиції покупця – рівень попиту і споживча цінність; з позиції виробника – витрати на прогнозований прибуток.

Формування ЦПП, насамперед, повинно розпочинатися з визначення цілей реалізації даного продукту. До основних цілей, досягненню яких сприятиме ЦПП, можна віднести наступні:

- забезпечення можливості функціонування підприємства – це, в принципі, критична ситуація для підприємства, коли для ринку характерна надмірна пропозиція даного продукту, що змушує виробника знижувати ціни до рівня собівартості і отримання прибутку вже не є пріоритетним. Щоправда така ситуація можлива лише в короткостроковому періоді на період подолання тимчасових труднощів, або на період закріплення на ринку, якщо така ситуація має довготривалий характер, комерційна діяльність такого порядку в принципі стає не вигідною;

- максимальне нарощування поточного прибутку – така модель прийнятна за умов необхідності максимального використання кон'юнктури ринку або невизначеності майбутнього періоду, для довготермінового періоду така модель є непринятною;

- максимальне нарощування обігу в короткостроковому періоді – впроваджується шляхом врахування комісійних на реалізацію товару;

– втримання ринкової позиції – спрямована на збереження існуючої ринкової позиції підприємства або сприятливих ринкових умов. Підприємство намагається уникати стрімких коливань цін. Така модель застосовується за умов несприятливої ринкової ситуації і вимагає докладання зусиль до зниження собівартості продукту для створення фінансової стійкості. Дана модель, на наш погляд, є доволі ризиковою в силу того, що зниження собівартості зазвичай досягається зниженням витрат на сировину, на оплату праці, на інновації та інше, що як правило призводить до погіршення якості кінцевого продукту, а на це, в свою чергу, дуже гнучко реагує споживач і в результаті знижується рівень попиту, відповідно і обсяги збуту, що призводить до недоотримання запланованого прибутку;

– формування довгострокової ЦС з орієнтацією на збільшення частки ринку. За даної моделі підприємство прагне зайняти позицію лідера, ціни встановлюються нижче за конкурентів. Зростання прибутку забезпечується зростанням обсягів продажу;

– підвищення якісних показників діяльності підприємства, дана модель передбачає додаткові витрати на активізацію рекламної кампанії, проведення конструкторських та науково-дослідних розробок. Реалізація такої політики вимагає міцного фінансового стану підприємства та репутації виробника якісної продукції. Ціни на продукцію таких підприємств вищі ніж у конкурентів.

При орієнтації на будь-яку модель ціноутворення підприємство повинно враховувати стратегічні цілі розвитку підприємства. При розробленні ЦС необхідно враховувати специфіку продукту, можливості коригування ціни і факторів виробництва (витрат), зміни ринкової ситуації, співвідношення на ринку попиту і пропозиції.

Розроблення ЦС ґрунтується в першу чергу на власному потенціалі підприємства, рівні кваліфікації кадрів, достатністю капіталу для забезпечення поточної діяльності та розвитку, ефективністю процесу організації діяльності. Значна кількість підприємств ще й по сьогоднішній день, при розробці ЦС,

орієнтується лише на ринкове співвідношення попиту і пропозиції. Але навіть наявний ринковий попит треба мати змогу якісно задовольнити і це має відбутися у визначений час, у визначеному обсязі та місці при дотриманні необхідної ринку якості продукту.

В маркетинговій практиці існує багато варіантів вибору ЦС, це може бути пасивна ЦС, коли підприємство просто слідує в цінах за лідером ринку або основною масою виробників, або ж навпаки, обрати активну ЦС, яка буде насамперед враховувати його власні інтереси.

Вибір ЦС має значну залежність і від особливостей новизни продукту, який виводиться на ринок, тобто це може бути товар-новинка, модифікований або усталений, традиційних товар, з яким споживач вже добре знайомий.

Більшість фахівців вважають, що вибір базової ЦС ґрунтується на оцінюванні співвідношення в продукті «ціна-якість». Відповідно до даного підходу розрізняють ЦС, що формуються на основі:

- сприйняття покупцем ціни та економічної цінності продукту;
- сприйняття показників «ціна-якість»;
- проведення цінового позиціонування.

Підхід, що орієнтується на співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару» передбачає три базові ЦС:

- преміального ціноутворення (знаття вершків);
- нейтрального ціноутворення;
- цінового прориву (знижених цін).

Підхід, що ґрунтується на ціновому позиціонуванні:

- більше за вищу ціну;
- більше за ту саму ціну;
- те саме за меншу ціну;
- більше за набагато меншу ціну;
- більше за меншу ціну [49].

Підхід до розроблення та впровадження ЦПП, розроблення ЦС має бути обґрунтованим з врахуванням всіх факторів, як тих, що безпосередньо

визначають ринковий потенціал підприємства, так і факторів бізнес-середовища, бо ЦП є одним з визначальних моментів стратегічного розвитку підприємства.

### **Висновки до розділу 1**

Підсумовуючи опрацьований матеріал можна зазначити, що ЦПП має важливе значення у політиці розвитку господарюючого суб'єкта. Така вагомість ЦПП обумовлена тим, що вона формує підґрунтя для успішного ведення конкурентної боротьби, «завоювання» споживачів, забезпечення прибутковості підприємству, підвищення результативності діяльності підприємства є основним джерелом формування прибутку, тобто має значний вплив на фінансовий стан підприємства. Отже, цінова політика має довготривалий вплив на діяльність підприємства.

ЦС – це визначений напрям дій підприємства стосовно ЦПП з наміром досягнення визначеної мети в довгостроковому періоді. Формування ЦС має відбуватися з врахуванням визначеної мети діяльності підприємства, визначених стратегічних та тактичних цілей. При виборі моделі ЦС необхідно проаналізувати інформацію, що стосується фінансового стану підприємства, кадрового забезпечення, ресурсного забезпечення, стратегічних завдань, ринкової позиції, а також показників якості продукції, рівня попиту, споживчих уподобань, прогнозних показників та ще багато іншої інформації.

Виважений та професійний підхід до формування ЦПП та розроблення ЦС є запорукою успішної ринкової діяльності підприємства, так як цінова складова є визначальною у формуванні фінансових ресурсів, які, у свою чергу, надають можливість ринкового розвитку підприємства.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

ТОВ «Львівська пивна компанія» (ЛПК) – юридична особа з приватною формою власності, що відповідно до умов статуту має на меті провадження підприємницької діяльності з метою отримання прибутку та задоволення суспільних потреб. Це сучасне підприємство, яке систематично впроваджує інноваційні технології і модернізує виробничий процес, при цьому шанобливо ставлячись до традицій броварства. Досліджуване підприємство з 2008 р. входить до складу ПАТ «Карлсберг Україна».

Статутний капітал ЛПК становить 10 619 800,00 грн.

ЛПК спеціалізується на:

- виготовленні пива, пивоварного хмелю та пивоварного солоду;
- фірмовій, роздрібній та гуртовій торгівлі продукцією власного виробництва;
- комерційно-посередницькій діяльності та торговельно-закупівельній;
- здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- наданні послуг суб'єктам господарювання з менеджменту, маркетингу та консалтингу.

Окрім виробництва хмільної продукції, компанія спеціалізується на дистрибуції значної кількості груп товарів:

- безалкогольні, енергетичні та алкогольні напої;
- солоні ласощі;
- соняшникові олії;
- макаронні вироби;
- кава, чай;
- соуси та приправи;
- побутова хімія;

- гігієнічні засоби;
- тощо.

У 2016 р. збудовано новий виробничий комплекс у м. Львів загальною площею 37000 м<sup>2</sup>.

У 2019 р. розпочато будівництво найбільшого у Західній Україні технопарку площею 100000 м<sup>2</sup>.

У 2021 р. відкрито мережу розливного пива – Львівські Крани [7].

ЛПК – це компанія, що характеризується динамічним розвитком і має розгалужену збутову мережу (див. Додаток Д).

Оргструктура ЛПК є типовою для акціонерних товариств. Структура підприємства складається з таких підрозділів: адміністрація, відділи збуту, постачання та планово-економічний (див. Додаток Е).

Окрім основних відділів, на підприємстві існують також і допоміжні, основним призначенням яких є обслуговування устаткування, енергозабезпечення, лабораторного аналізу продукції та інше. Підприємство також має у своєму розпорядженні складські приміщення та транспортний парк.

Всі підрозділи компанії функціонують за принципом чіткого підпорядкування, збалансованої взаємодії, усвідомлення загальної мети діяльності, з метою досягнення запланованого результату.

Компанія має ліцензію на виробництво та реалізацію пива. Всі види даної продукції, що випускає компанія, виготовляються з дотриманням сучасних технологій та традицій пивоваріння. Для даного виробництва характерний значний ступінь залежності від сезонних змін.

Фінансування компанії відбувається виключно за рахунок власних і запозичених коштів.

Компанія має дуже розгалужені комерційні інтереси, які неможливо обійняти єдиною ЦС, а розробити комплекс стратегій для всієї групи товарів в межах кваліфікаційної роботи нереально, тому вважаємо за потрібне

зупинитися на одному виді діяльності компанії, а саме виробництві та реалізації пива.

Продукція пивоваріння, що виготовляється ЛПК, характеризується високою якістю, що підтверджують сертифікати якості, уподобання споживачів та винагороди, поміж яких найбільш вагомими є «Золота зірка якості» і «Кращий вітчизняний товар».

Компанія систематично приймає активну участь у міжнародних конкурсах пива в рамках «Свято пива» (м. Київ).

Фінансові результати господарської діяльності компанії є задовільними. Компанія має в своєму господарському віданні будівлі та споруди, машини та обладнання, транспортні засоби, їх вартісну оцінку станом на початок 2021 р. подано в рис. 2.1.

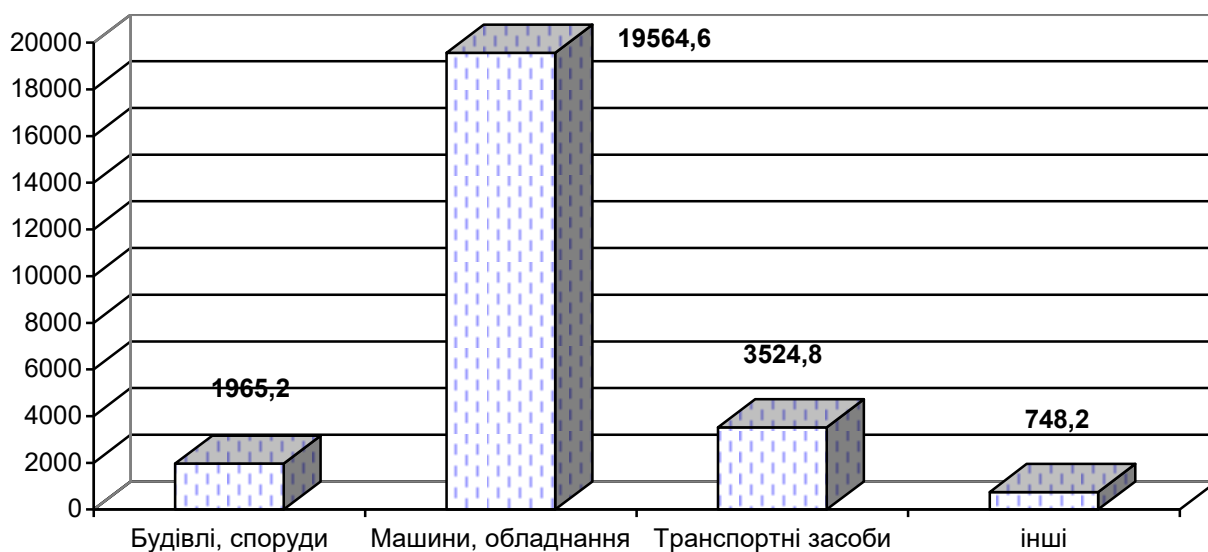


Рис. 2.1. Основні засоби ЛПК виробничого призначення, 01.01.2021 р., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі[8]

Всі сорти пива, що варяться ЛПК виробляються згідно стандартів ДСТУ 3888-99 «Пиво. Загальні технічні умови». Технологічні інструкції і рецептура на виробництво всіх сортів пива затверджена Українською галузевою компанією по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод АТ

«Укрпиво». Весь тривалий процес пивоваріння відбувається на високотехнологічному обладнанні найкращих світових виробників.

На сьогоднішній день компанія, для забезпечення діяльності з пивоваріння, має солодове, лагерне, бродильне і холодильно-компресорне відділення, а також цех розливу, в якому розміщено 4 автоматизовані лінії розливу.

З метою аналізу результатів господарської діяльності компанії розглянемо динаміку фінансових показників (рис. 2.2).

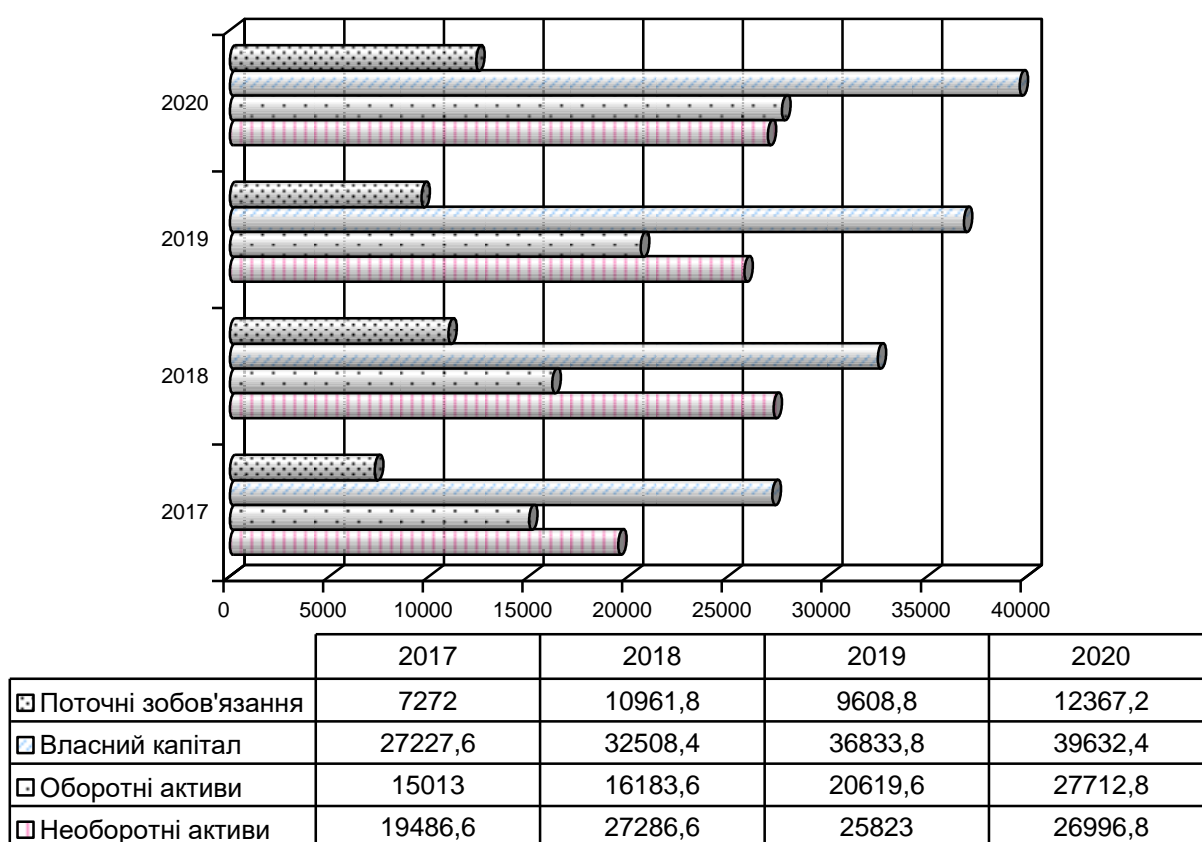


Рис. 2.3. Активи компанії, тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [8]

Відповідно до показників, поданих у діаграмі, за досліджуваний період відбулось зростання показників:

- необоротних активів у 1,39 рази;
- оборотних активів – у 1,85 рази;

- класного капіталу – у 1,46 рази;
- поточних зобов'язань – у 1,7 рази.

Зростання показників фінансового забезпечення ЛПК свідчить про позитивну динаміку розвитку, нарощування капіталу, який спрямовується на розвиток компанії. Зростання показників поточних зобов'язань пов'язано з збільшенням обігу продукції. Щоправда, при аналізі даної інформації, слід брати до уваги показники інфляції.

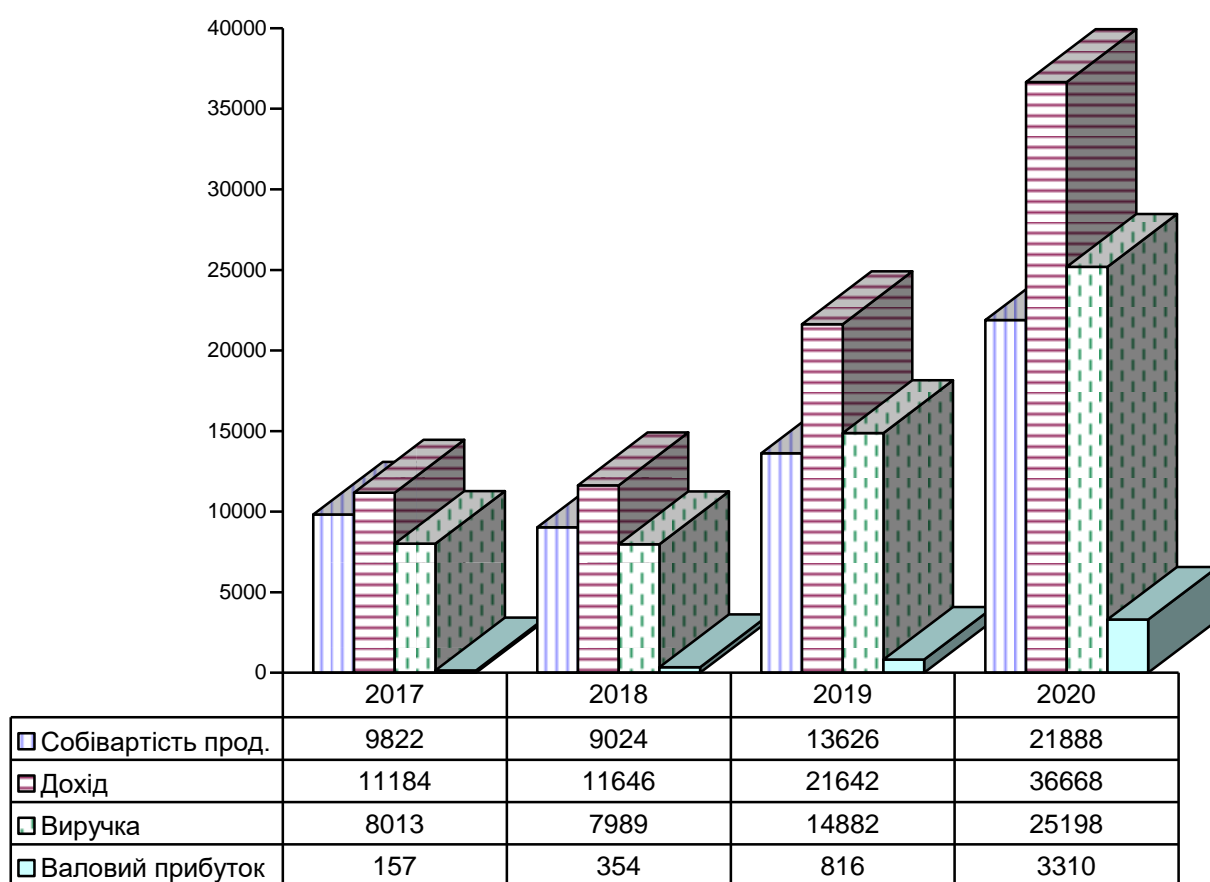


Рис. 2.3. Фінансові показники діяльності, тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [8]

Компанія також здійснює експорт продукції, відвантаження продукції на експорт відбувається лише декілька років, але є позитивна динаміка (рис. 2.4). компанія щороку нарощує обсяги виробництва продукції, тому відвантаження

продукції на експорт є дуже бажаним для підприємства в плані розширення ринків збуту.

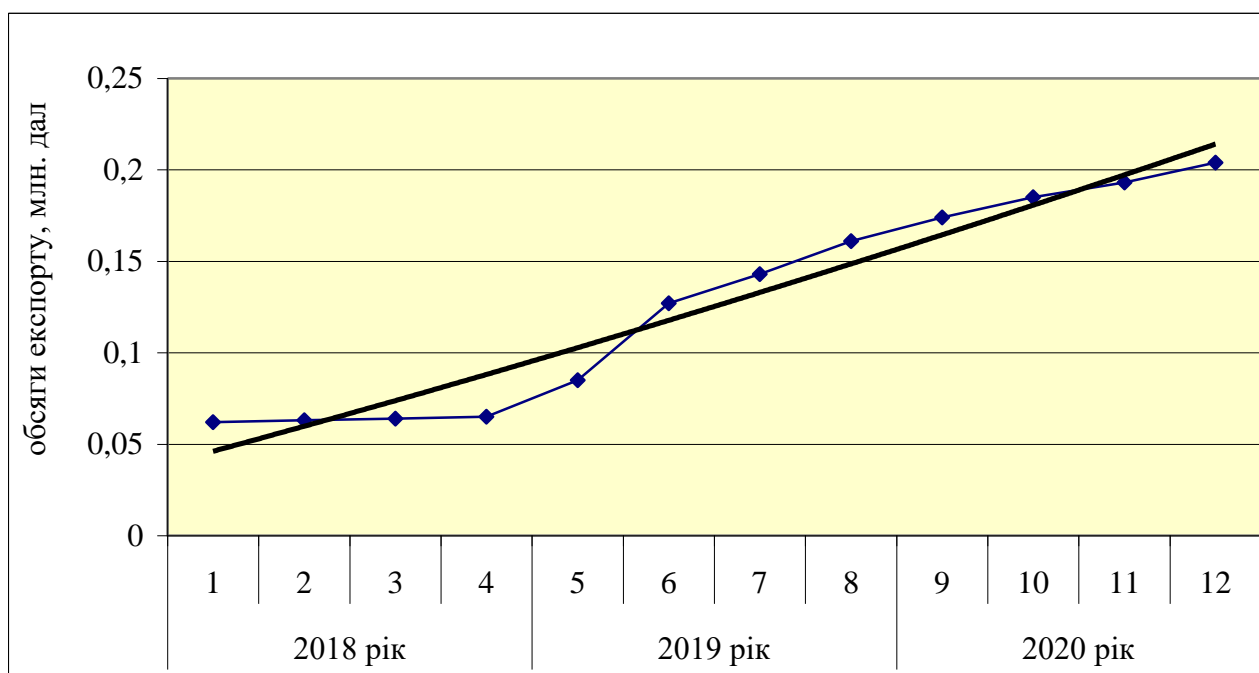


Рис. 2.4. Динаміка експорту продукції (пиво) [8]

Пробні партії продукції експортуються до Канади, налагоджений експорт до сусідніх країн – Білорусь, Молдова, Ізраїль.

Наведені показники свідчать про стале зростання темпів виробничої діяльності компанії. За досліджуваний період ЛПК провела модернізацію виробництва, планується наростити обсяги виробництва за рахунок введення в експлуатацію нової варниці пива. Також заплановано впровадження інновацій у технологічний процес.

З метою зниження витрат у зв'язку з подорожчанням енергоресурсів, компанія впроваджує альтернативні види палива для опалювальних систем, активно використовуються солом'яні брикети, що значно зменшує витрати газу, що у свою чергу надає можливість знизити собівартість продукції.

Протягом всього періоду діяльності ЛПК головною метою компанії залишається орієнтація на якісне задоволення потреб споживача, забезпечення належної якості продукції, соціальна відповідальність бізнесу.

## 2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

ЛПК має ліцензію на виробництво та реалізацію пива. Продукція виробляється за власною рецептурою з дотриманням технологій та традицій пивоваріння. Для споживання даного продукту характерний значний ступінь залежності від сезонних змін. В силу того, що продукт має обмежений термін придатності, потужності компанії протягом року завантажені непропорційно, що, безумовно, несприятливо впливає на діяльність підприємства. Керівництво підприємства намагається вирівнювати дану ситуацію ступенем активності збутової мережі, а також за допомогою різноманітних маркетингових інструментів.

Процес виготовлення продукції забезпечено кваліфікованим персоналом, сучасним устаткуванням, якісною сировиною та власною рецептурною базою. Виробничий процес складається з таких етапів:

- в солодовій ділянці отримують солод;
- у варочному цеху – готують сусло;
- у бродильно-лагерному – відбувається процес зброджування і витримки пива;

- у фільтрувальній ділянці – пиво обробляють (фільтрують);
- в цехах розливу – пиво розливають в пляшки.

В асортименті ЛПК такі сорти пива:

- «Львівське 1715» – щільність 13,0 %. алк. об.  $\geq 4,7^\circ$ ;
- «Хмільне» – щільність 11,0 %. алк. об.  $\geq 3,7^\circ$ ;
- «Карлзберг» – щільність 11,5 %. алк. об.  $\geq 4,3^\circ$ ;
- «Дункель» — щільність 12,0 %. алк. об.  $\geq 4,7^\circ$ ;
- «Кроненбург» – щільність 14,0 % алк. об не менше  $\geq 4,8^\circ$
- «Роберт Домс Віденський» щільність 12,0°
- «Роберт Домс Мюнхенський» темне щільність 14,0 %;
- «Роберт Домс Богемський» щільність 11,0 %. алк.об.  $\geq 4,3^\circ$

ЛПК здійснює планування річних обсягів виробництва (в поквартальному розрізі) продукту за кожним найменуванням.

Виробництво пивної продукції повністю комп'ютеризоване і автоматизоване, що потребує значної кваліфікації персоналу, але пришвидшує виробничий процес і підвищує якість продукту.

Фактично досягненні показники пива перевищують щодо якості показники, передбачені стандартом. Технологічні інструкції і рецептура на виробництво всіх сортів пива затверджена Українською галузевою компанією по виробництву пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод «Укрпиво».

Цінова політика визначається за географічним принципом, тобто значний вплив мають транспортні витрати. Нижня межа ціни встановлюється для Львівської області, в решта регіонів, за регіонів ціна коливається в межах 5-10% залежно від віддаленості.

Також при формуванні ціни на продукт враховуються розбіжності в платоспроможності покупця в розрізі «село-місто», в обласних центрах вартість продукції на 5-10% вища. При поширенні продукції через дилерську мережу (див. Додаток Д) визначаються договірні ціни, за дотриманням яких компанія веде суворий контроль.

I категорія – найнижчі ціни надаються дистриб'юторам, які обслуговують Львівську область.

II категорія – ціни вищі проти першої категорії ( $\approx +5\%$ ) – західний та північний регіони.

III категорія – високі ціни ( $\approx +10\%$ ) – східні та центральні регіони.

IV категорія – дуже високі ціни – Південний регіон.

Високі ціни, які встановлено для III та IV категорій, обумовлені малими обсягами замовлень та продажу пивної продукції в цих регіонах.

При визначенні ціни ЛПК застосовує також метод, що визначається за формулою «собівартість + надбавка». До собівартості пива (готової продукції) відносять наступні витрати:

– 10-15 % енергоносії;



- 5-10 % оплата праці;
- 50-52% сировина, матеріали;
- адміністративні витрати;
- витрати на просування продукції;
- транспортні витрати;
- амортизаційні відрахування.

Більшість пивних брендів ЛПК в роздріб відпускаються на 20-25% дорожче за продукцію інших регіональних пивоварів. У портфелі компанії переважають торгові марки середнього і вище середнього цінового сегменту, присутні і преміальні бренди.

Реалізація продукції здійснюється через фірмову, роздрібну та гуртову мережі, представлених без виключення в усіх резонах України. Левова частка продукції реалізується в Львівській області (рис. 2.5).

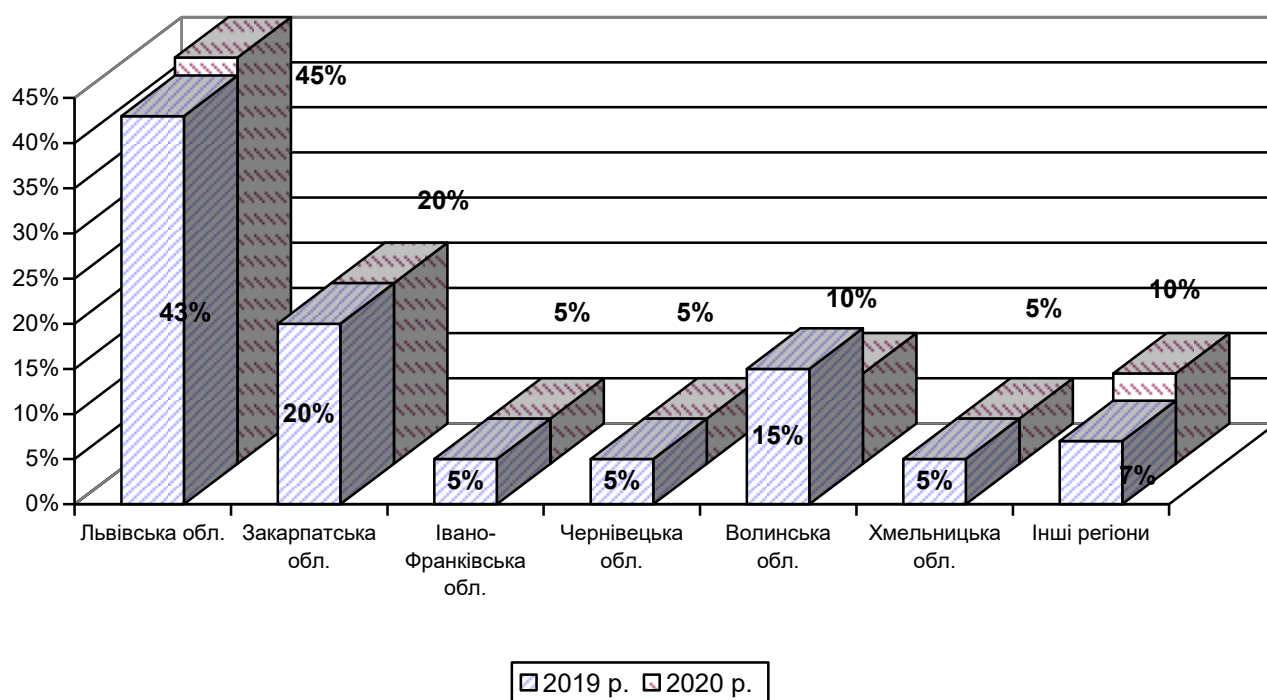


Рис. 2.5. Структура ринку ЛПК

Джерело: складено автором за матеріалами [8]

Діє широка мережа фірмової торгівлі (бази, бари, магазини). Розгалужена дилерська мережа, дилери мотивуються системою гнучких знижок, яка напряду залежить від обсягу реалізованої дилером продукції. ЛПК має укладені договори з 430 покупцями, з яких 100 є найбільш вигідними. Пробні партії продукції експортуються до Канади, налагоджений експорт до сусідніх країн – Білорусь, Молдова, Ізраїль.

Отже, реалізація продукції здійснюється через багатоканальну маркетингову збутову систему, що забезпечує більш якісне охоплення ринку. Підприємство проводить суворий контроль за дисципліною дотримання цін. Контроль цін проводиться з тією метою, щоб ціну не було завищено, так як і продукція і так розрахована на високий і вище середнього сегмент, якщо ціни ще необґрунтовано зростають, то підприємство втратить споживача, значно знизяться обсяги збуту, в свою чергу, призведе до зменшення обсягів отримання прибутку, а відповідно і зниженням можливостей вкладати в кошти в розвиток підприємства, зменшення ринкової частки і втрати конкурентної позиції.

Щодо маркетингових комунікацій, то слід зазначити, що компанія проводить активні рекламні кампанії, PR-заходи та систематично впроваджує заходи стимулювання збуту. Виробник має якісно розроблений офіційний сайт, який систематично оновлюється. Активно просуває продукцію послуговуючись SMM-маркетингом.

Також підприємство приділяє значну увагу рекламній підтримці в місцях продажу, активно використовуються: шелф-штокери, фірмове обладнання, вітрини холодильників, пивні бокали з фірмовим логотипом, також підставки під бокали та інше. Як один з ефективних методів популяризації діяльності компанії, продукту та рекламної підтримки використовуються екскурсії, де реальні та потенційні споживачі можуть безпосередньо ознайомитись з виробничим процесом, дегустувати продукцію і поспілкуватись з фахівцями.

### **2.3. Діагностика профілю споживача та впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства**

На сьогоднішній день вітчизняний ринок пивоваріння налічує 51 діюче підприємство, у 1991 р. таких підприємств було 115, тобто більше ніж у два рази менше. Таке скорочення пояснюється «невиживанням» дрібних пивоварень, напруженою конкурентною боротьбою та податковим тиском.

Натомість пивоварня галузь виявилась доволі привабливою для іноземних інвесторів, що 1997 р. сприяло зростанню обсягів виробництва продукції.

Культура та обсяги споживання пива у світі тісно пов'язані з часткою ВВП на душу населення та рівнем «цивілізованості» країни в цілому. Дослідження українського суспільства підтверджують цю тенденцію, констатуючи значні відмінності в культурі споживання пива у людей з різним рівнем достатку.

Велике значення має і купівельна спроможність. Так у 2018 р. українці спожили пива на 34% менше, ніж у 2008 р. За дослідженнями, проведеними галузевою асоціацією «Укрпиво» у 2018 р. середньостатистичний українець спожив 41 л пива протягом року, тоді як у 2008 р. – 62 л. Наприклад в Польщі цей показник становить 98 л., а в Чехії – 137 л. Щоправда за 2017-2018 р. споживання пива на душу населення в Україні зросло на 1 л., як з'ясувалось, українці віддають перевагу більш міцним напоям [64].

Отже, перспективою розвитку для вітчизняних пивоварів є вихід на міжнародний ринок, де розвинені традиції споживання пива.

Суттєво відрізняється і вікова структура споживачів пива (рис. 2.6).

Як бачимо з наведеної діаграми основними шанувальниками пива є молодіжна аудиторія (вік 21-29 років – 71%), наступною за величиною є цільова аудиторія віком 30-39 років – 15,8%. Слід зважати, що це зовсім різні цільові категорії, до першої належить молодь, які ведуть активний спосіб життя, багато відпочивають в компаніях, люблять весело проводити час.

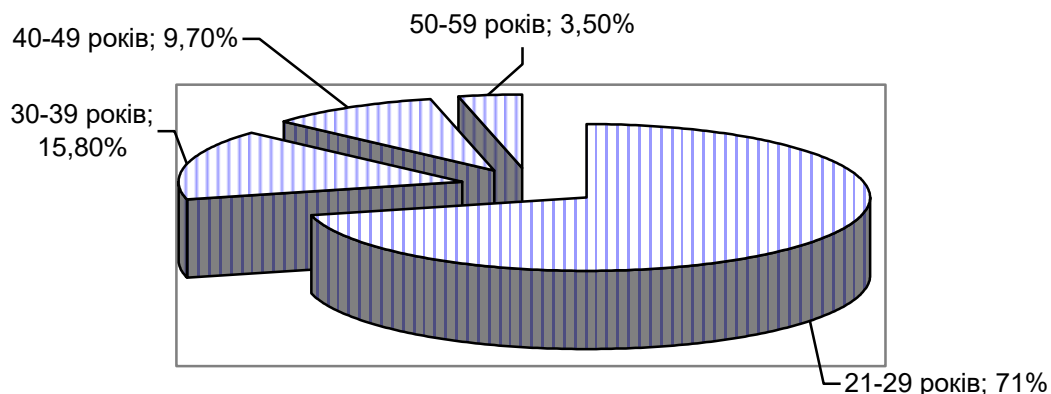


Рис. 2.6. Вікова структура споживачів пива в Україні [60]

Друга категорія, це вже більш зрілі споживачі, які здебільшого вже мають сім'ї, дітей, стає робоче місце, на відпочинок збираються родинами або в чоловічій компанії.

Отже, при розробці комплексу маркетингу, в тому числі і збутової політики, необхідно детально враховувати всі особливості цільових аудиторій, розробляти комплекс маркетингу під кожну, привабливу для виробника, цільову аудиторію, так як уподобання і поведінка споживачів суттєво відрізняється.

Щодо статевої структури, то поміж споживачів пива 76% чоловіків, 24% жінок. З погляду цінової чутливості, то це цільова аудиторія з високим і вище середнього рівнями доходу, здебільшого міські мешканці.

Також відрізняються уподобання споживачів і щодо ємності тари: 0,5 л – найпопулярніша тара – 50,4%; 1-2 л – 30,1%; 0,33 л – 16,7%; > 2 л – 2,8% (рис. 2.7).

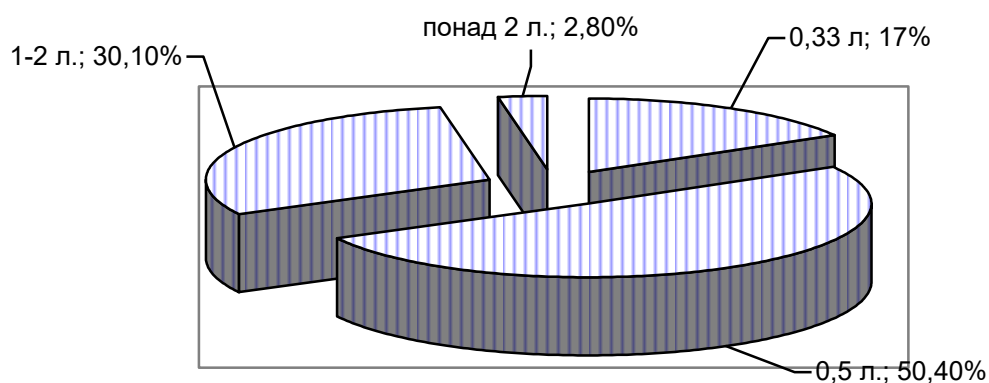


Рис. 2.7. Споживчі уподобання щодо тари пива

Джерело: складено автором за [60]

Стосовно уподобань місць споживання пива, то найбільше споживають пиво вдома (53,2%); у кафе, бістро, ресторанах – 18,3% (рис. 2.8).

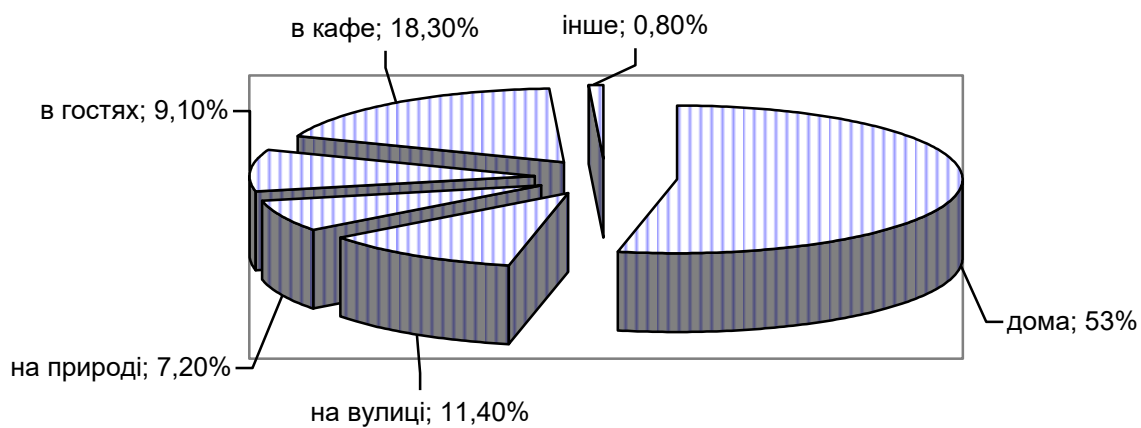


Рис. 2.8. Споживчі уподобання щодо місця споживання пива [60]

Також відрізняються уподобання споживачів і щодо міцності та смакових властивостей пива, переважна більшість надає перевагу світлим сортам (рис. 2.9).

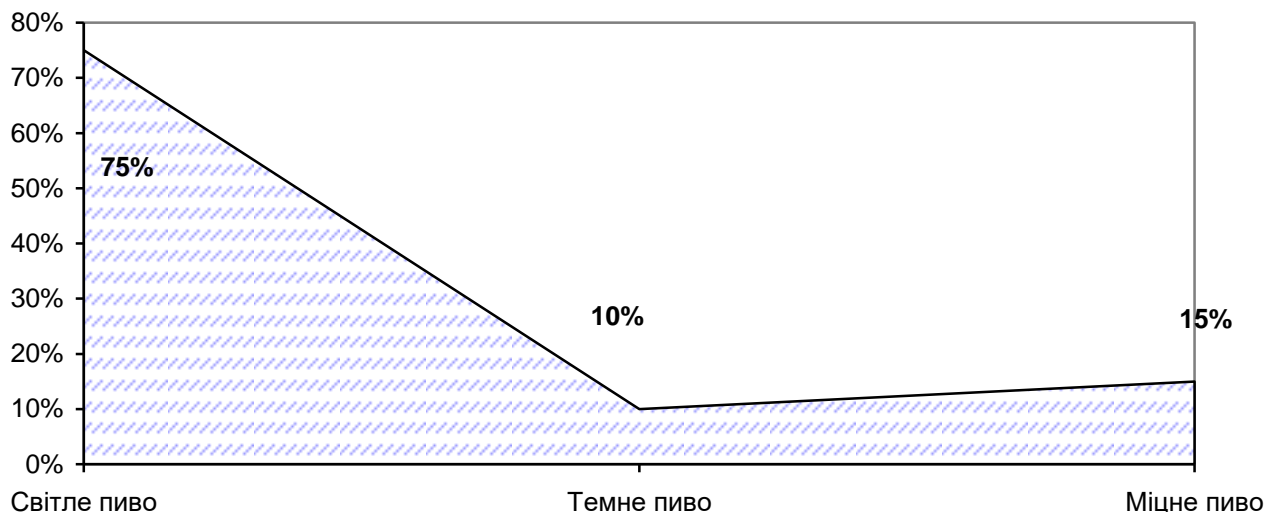


Рис. 2.9. Структура споживання пива щодо міцності та смакових властивостей [47]

Для ринку пива характерна напружена конкурентна боротьба, на ринку присутні три мультибренда та два альянси які задають вектор розвитку галузі, і підприємства середнього розміру, що докладають максимум зусиль, для того, щоб закріпитися на ринку.

В цілому на ринку представлено 400 сортів пива, 90% з яких припадає на лідерів ринку.

Відрізняється також і структура ринку за упаковкою (рис. 2.10), основна частка припадає на ПЕТ упаковку – 49%, найменша частка продукції випускається в жерстяних банках – 4%.

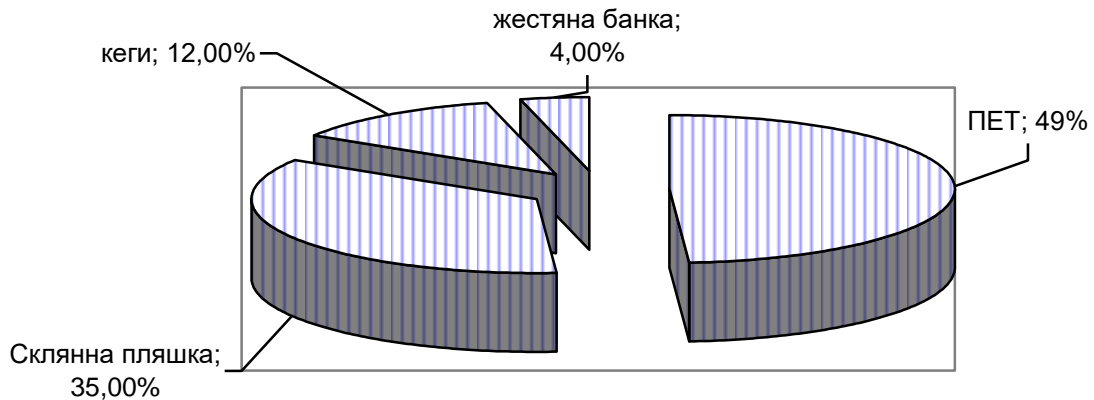


Рис. 2.10. Структура ринку пива за упаковкою [60]

Лідерами ринку пивоваріння є декілька мегабрендів та альянсів:

- АВ InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» і ін.) – частка ринку 34,7%;
- Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.) – частка ринку 29,1%;
- «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Nike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.) – частка ринку 21,9%;
- Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkoporovický Kozel») – частка ринку 6,8%;
- Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto і ін) – 4,2%.

Щодо дії на діяльність ЛПК економічних факторів, то негативний вплив має зниження ВВП, що спричиняє зниження платоспроможності споживачів, що, в свою чергу, тягне за собою зниження обсягів збуту продукції. Негативно на діяльності підприємства також позначається інфляція, зростання вартості енергоресурсів, які становлять лівову частку в собівартості виготовленого продукту, відповідно підприємству значно важче утримувати доступні для

споживача ціни. Також брак коштів позначається в нестачі цільового фінансування на такі важливі складові, як вдосконалення якості продукту, модернізація, впровадження інновацій, забезпечення належної заробітної праці цінним працівникам.

Демографічні фактори мають двозначний вплив, з одного боку в структурі населення значна кількість людей похилого віку, які в силу стану здоров'я і незадовільного фінансового становища значно обмежують себе щодо споживання пива. З іншого боку, зараз такий період, коли покоління періоду сплеску народжуваності якраз досягло того віку, коли вони є реальними і потенційними споживачами продукції ЛПК.

Щодо природно-географічних факторів, що мають вплив на діяльність ЛПК, то слід зазначити, що Львівська область належить до регіону, який забезпечений власними сировинними ресурсами для виготовлення хмільного напою.

Постачальниками сировини є ТОВ «Залозецький спиртзавод», ТОВ «Укрхміль», ТОВ «Славутський солодований завод». Відмічається значне зростання цін на сировину, що негативно позначається на собівартості продукції, призводить до її суттєвого зростання і, відповідно, обмежує обсяги реалізації продукції.

З метою пом'якшення впливу негативних факторів, підприємство як альтернативу розширення ринку збуту розглядає активний вихід на зарубіжні ринки, експорт продукції. На даний час освоєно ринки Молдова, Білорусі, і в незначній мірі Канади та Ізраїлю. ЛПК має амбітні плани в цьому напрямку, більшість зарубіжних країн має значно вищу культуру споживання пива і значно вищий показник споживання на душу населення.

З метою систематизації і групування отриманих за результатом дослідження даних проведемо SWOT-аналіз, який полягає у визначенні сильних і слабких сторін в діяльності ЛПК, формулюванні загроз та ринкових можливостей.



## SWOT-аналіз

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока якість продукції</li> <li>2. збалансований показник «ціна-якість»</li> <li>3. Унікальні технології виготовлення пива</li> <li>4. Прихильність споживачів на місцевому ринку</li> <li>5. Широке коло постачальників</li> <li>6. Широке коло посередників</li> <li>7. Автоматизація виробництва</li> <li>8. Сучасне прогресивне обладнання</li> <li>9. Модернізація виробничого процесу</li> <li>10. Стажування фахівців в іноземних партнерів</li> <li>11. Жорсткий контроль якості</li> <li>12. Контроль над цінами</li> <li>13. Розгалужена збутова мережа</li> <li>14. Визнання високої якості продукції зарубіжними партнерами і споживачами</li> <li>15. Прибутковість підприємства</li> <li>16. Прогресивність керівництва</li> <li>17. Розвинута інфраструктура</li> <li>21. Високий рівень кваліфікація персоналу</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатня активність маркетингових комунікацій</li> <li>2. Неналежна система матеріального стимулювання працівників</li> <li>3. Сезонність споживання продукції</li> <li>4. Недостатньо насичений асортимент продукції</li> <li>5. Ціни розраховані на високий і середній цінний сегменти, споживачі з низькими доходами обирають інших виробників</li> <li>6. Недостатньо налагоджений зворотний зв'язок з споживачами</li> <li>7. Зростання собівартості продукції</li> <li>8. Зростання адміністративних витрат</li> <li>9. Зростання витрат виробництва</li> <li>10. Сезонність споживання пива</li> <li>11. Залежність від темпів розвитку (зростання/падіння) ринків функціонування компанії</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Збільшення обсягів виробництва</li> <li>2. Введення у виробничий процес прогресивних технологій</li> <li>3. Збільшення виробничих потужностей</li> <li>4. Залучення інвестицій або кредитів банків та продовження модернізації виробництва</li> <li>5. Підвищення якості продукції</li> <li>6. Розширення товарного асортименту</li> <li>7. Зростання обсягів збуту</li> <li>8. Освоєння нових ринків збуту</li> <li>9. Вихід на нові зарубіжні ринки</li> <li>10. Зростання прибутковості підприємства</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання вартості енергоносіїв</li> <li>2. Значне податкове навантаження</li> <li>3. Інфляційні процеси</li> <li>4. Погіршення екологічної ситуації</li> <li>5. Недосконала нормативна база</li> <li>6. Недостатньо висока купівельна спроможність населення</li> <li>7. Зростання ринкової частки конкурентів</li> <li>8. Поява нових потужних конкурентів</li> <li>9. Загроза з боку економіки країни в цілому</li> <li>10. Неналежний рівень урядових програм підтримки вітчизняного виробника</li> <li>11. Пандемія (значне зменшення обсягів споживання продукту в громадських закладах (бари, ресторани ...))</li> <li>12. Зростання обсягів імпорту пива</li> <li>13. Зростання вартості сировини</li> </ol>

Проведення SWOT-аналіз дало можливість систематизувати як позитивні, так і негативні сторони в діяльності компанії. Слід зазначити, що ЛПК має значні переваги перед багатьма конкурентами в лані високого рівня кваліфікації персоналу, проведеної модернізації виробництва, систематичному впровадженню інновацій, високої якості продукції, розгалуженої збутової мережі. Недоліки, що визначено за результатами проведеного аналізу,

притаманні більшості підприємствам ринку пивоваріння, це пов'язано з незадовільною економічною ситуацією загалом в країні, недостатньою культурою споживання пива, недостатньою платоспроможністю населення, неналежністю урядової підтримки.

## **Висновки до розділу 2**

Розвиток пивоварної галузі має значну залежність від урядової політики та законодавчих змін, що спрямовані, що зокрема, на провадження господарської діяльності в даному сегменті.

Останніми роками відбувається падіння обсягів виробництва та реалізації пива, в силу конкурентного та податкового тиску припиняють діяльність малі пивоварні, на ринку присутня олігополія, але незважаючи на перелічені факти даний ринок має перспективи розвитку і цікавить іноземних інвесторів. Перспективним на сьогоднішній день є розвиток ринку крафтового пива, а також виробництво пивної продукції відповідно євро стандартів з метою експорту.

Досліджуване підприємство, ЛПК – юридична особа з приватною формою власності, що відповідно до умов статуту має на меті провадження підприємницької діяльності з метою отримання прибутку та задоволення суспільних потреб. Це сучасне підприємство, яке систематично впроваджує інноваційні технології і модернізує виробничий процес, при цьому шанобливо ставлячись до традицій броварства.

При формуванні цінової політики враховуються транспортні витрати, тобто віддаленість споживача від виробника, показник «село-місто», обсяги закупівлі,

Реалізація продукції здійснюється через фірмову (бази, бари, магазини), роздрібну та гуртову мережі, представлених без виключення в усіх резонах України. Лєвова частка продукції реалізується в Львівській області.

Розгалужена дилерська мережа, дилери мотивуються системою гнучких знижок, яка на пряму залежить від обсягу реалізованої дилером продукції.

Проведення SWOT-аналіз дало можливість систематизувати як позитивні, так і негативні сторони в діяльності компанії. Слід зазначити, що ЛПК має значні переваги перед багатьма конкурентами в лані високого рівня кваліфікації персоналу, проведеної модернізації виробництва, систематичному впровадженню інновацій, високої якості продукції, розгалуженої збутової мережі. Недоліки, що визначено за результатами проведеного аналізу, притаманні більшості підприємствам ринку пивоваріння, це пов'язано з незадовільною економічною ситуацією загалом в країні, недостатньою культурою споживання пива, недостатньою платоспроможністю населення, неналежністю урядової підтримки.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ З МЕТОЮ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Визначення цінових стратегічних альтернатив підприємства

З метою формування стратегічних альтернатив формування ЦПП необхідно визначити мету цінової політики досліджуваного підприємства та стратегічні пріоритети розвитку.

В попередньому розділі нами проаналізовано методи формування ціни на продукцію, що використовує досліджуване підприємство. ЛПК, при формуванні ціни використовує комплексний підхід і враховує такі фактори, як:

- транспортні витрати, тобто до уваги береться віддаленість споживача від виробника і в ціну закладаються витрати на доставку продукції. Найнижча ціна встановлюється для Львівської області, тобто максимальне наближення до виробника, в решта регіонів, залежно від віддаленості надбавка до ціни коливається в межах 5-10%;

- показник «село-місто», маркетинговими дослідженнями встановлено, що найбільше продукції споживають мешканці міст, тому для сільських мешканців, як заохочувальний фактор, ціну знижено;

- підприємство має розгалужену дилерську мережу і здійснює суворий контроль за дотриманням рівня цін. Щодо ціноутворення виділено чотири категорії:

I категорія – найнижчі ціни надаються дистриб'юторам, які обслуговують Львівську область.

II категорія – ціни вищі проти першої категорії ( $\approx +5\%$ ) – західний та північний регіони.

III категорія – високі ціни ( $\approx +10\%$ ) – східні та центральні регіони.

IV категорія – дуже високі ціни – Південний регіон.

Високі ціни, які встановлено для III та IV категорій, обумовлені малими обсягами замовлень та продажу пивної продукції в цих регіонах.

– ЛПК також застосовує метод, що обраховується за принципом «собівартість + надбавка». Собівартості готової продукції включає такі витрати: витрати: 10-15 % енергоносії; 5-10 % оплата праці; 50-52% сировина, матеріали; адміністративні витрати; витрати на просування продукції; транспортні витрати; амортизаційні відрахування;

– також враховуються обсяги закупівель (гурт – роздріб).

Продукція ЛПК орієнтована на споживача вищого і вище середнього достатку. У бізнес-портфелі компанії переважають пропозиції середнього і вище середнього цінового сегменту, присутні і преміальні сорти пива.

Проведемо аналіз ефективності продуктового портфеля ЛПК за допомогою матриці BCG.

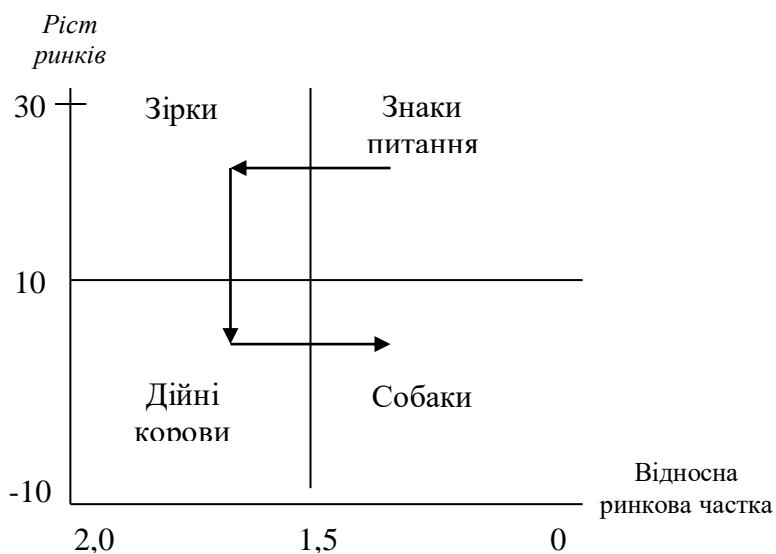


Рис. 3.1. Матриця BCG [52]

Як вже відмічалось, левова частка продукції реалізується у Львівській області. Продукція широко представлена по всьому Західному регіону. Також доволі значні обсяги реалізуються в м. Київ та області, продукція ЛПК

користується попитом в столичному регіоні як в ритейлі, та і в сегменті HoReCa.

Оцінювання портфеля бізнесу ЛПК будемо за такими позиціями, як «пиво», «пивоварний хміль» та «пивоварний солод». Оцінювання проведемо також і для пропонованого розширення асортименту, розрахованого на молодіжну аудиторію.

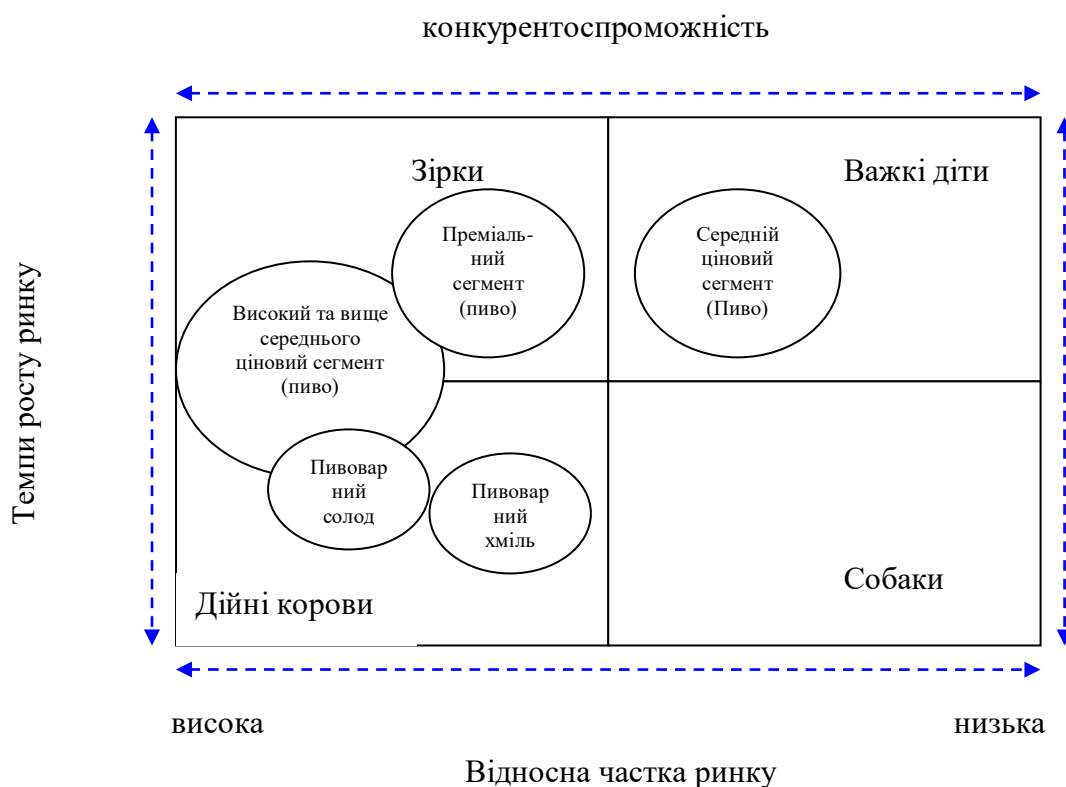


Рис. 3.2. Матриця BCG для ЛПК (з врахуванням пропозиції розширення товарного асортименту (середній ціновий сегмент))

Проведений аналіз за допомогою матриці BCG дає підстави для висновків, що в портфелі бізнесу компанії представлені сильні СБО, які здатні інвестувати розвиток підприємства (пивний хміль і пивний солод, а також частково пиво цінового сегменту «високий і вище середнього») і такі, які є перспективними, формують імідж підприємства, але потребують маркетингової підтримки та інвестицій.

Перспективним напрямом розвитку є розвиток СБО «Преміальні сорта пива», даний сегмент на сьогоднішній день активно розвивається. Також перспективним є розвиток сегменту крафтового пива.

Підприємству, на нашу думку, також слід звернути увагу на розширення товарного асортименту відповідно до уподобань цільових аудиторій. В попередньому розділі було зазначено, що основними споживачами продукції ЛПК є цільові аудиторії віком 20-29 років і 30-39 років, це абсолютно різні цільові аудиторії з погляду платоспроможності, стилю життя та споживацьких уподобань. Наявна продукція підприємства, на наш погляд, більше розрахована на аудиторію віком 30-39 років, продукція здебільшого преміальна і, відповідно, дорога. Вважаємо за доцільне ввести в асортимент продукцію, що більше розрахована на молодіжну аудиторію, так як вона, відповідно до результатів дослідження, є найбільш численною щодо обсягів споживання пива. Відповідно при розробленні такого продукту, необхідно враховувати не лише ціну, але уподобання даної цільової аудиторії щодо смакових характеристик, виду та об'єму тари. Найбільш прийнятним буде пропозиція світлого пива в жерстяних банках об'ємом 0,33 л.

Виведення на ринок такого товару-новинки повинно мати і відповідний рекламний супровід, враховуючи віковий діапазон обраної аудиторії, рекламу доцільніше буде розміщувати використовуючи Інтернет-ресурси. В першу чергу розмістити рекламну інформацію на офіційному сайті підприємства і в соцмережах, послуговуючись інструментами SMM-маркетингу.

ЛПК використовує стратегію недиференційованого маркетингу, тобто розробляється єдиний комплекс маркетингу для всіх цільових груп споживачів, увага концентрується на загальних потребах споживачів і якості продукції, що на наш погляд є вкрай неефективним.

Компанія ставить за стратегічну мету розширення та поглиблення ринку. З цією метою необхідно розробити комплекс маркетингових інструментів, який буде здатний залучити нових споживачів, «завоювати» їх прихильність і відданість торговій марці.

Слід також вдосконалити методи співпраці з дистриб'юторами, розробивши більш гнучку систему знижок та інших заохочувальних заходів.

Перспективним напрямом розширення ринків збуту є поглиблення існуючих ринків зарубіжних країн (Молдова, Ізраїль, Канада) та вихід на нові зарубіжні ринки збуту.

Ціна продукції ЛПК достатньо висока у порівнянні з середніми та дрібними підприємствами-виробниками пива, тому метою ЦПП – є формуванні позицій лідера, зміцнення іміджу підприємства, як виробника високоякісного продукту.

Основну увагу слід приділити формуванню міцних взаємовідносин із споживачами та партнерами (партнерський маркетинг), які здатні сформувати довготривале позитивне ставлення до бренду та сприяти заохоченню до споживання продукції саме ЛПК.

### **3.2. Моделювання маркетингової цінової стратегії підприємства**

За результатами проведених досліджень визначено недостатню ефективність організаційної структури, зокрема відділу маркетингу, маркетинговий і збутовий відділ не розмежовано, фактично вся робота маркетингологів зводиться до організації збутової діяльності.

Вважаємо за доцільне запропонувати комбіновану організаційну структуру відділу маркетингу (функціональна + товарна), підприємство випускає і реалізує значний асортимент продукції і тому доцільно працювати з кожною групою товару індивідуально (рис. 3.3).

Така структура відділу маркетингу дозволить підходити до процесу ціноутворення з врахуванням специфіки всіх груп товарів, цінових сегментів та цільової аудиторії.

Безумовно, лише вдосконалення структури відділу маркетингу не дасть очікуваного ефекту, необхідно ще й укомплектувати його кваліфікованими



фахівцями, які здатні оперативно реагувати на зміни бізнес-середовища, аналізувати потреби споживачів, креативно мислити.

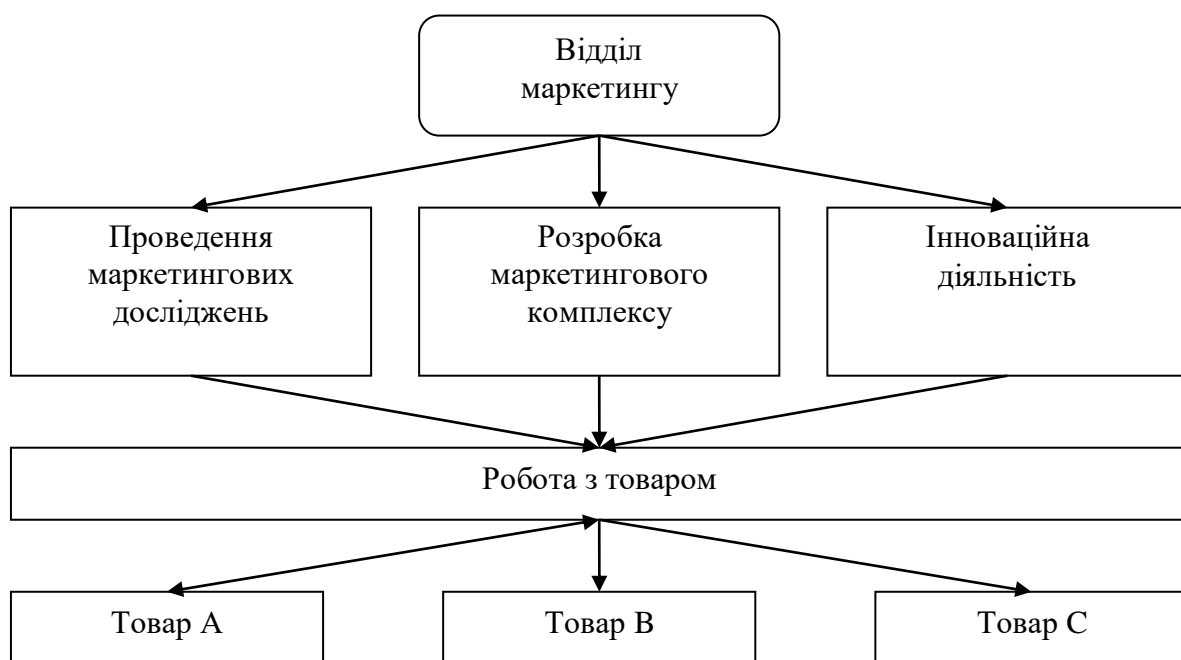


Рис. 3.3. Функціонально-товарна організаційна структура відділу маркетингу (проект)

Формування та підтримання позитивного іміджу компанії є одним з першочергових завдань.

Диференційований підхід в залежності від групи товару, цільової аудиторії, цінового сегменту та специфіки ринку є оптимальним варіантом вдосконалення стратегічного планування, що здатне забезпечити стійкі конкурентні позиції підприємству.

Доцільно також активізувати маркетингові комунікації компанії для інформаційного забезпечення збуту. Тобто потрібно детально проаналізувати цільові аудиторії споживачів, цінові сегменти, вивчити специфіку уподобань споживачів, еластичність попиту від ціни в кожному сегментів, підібрати до кожного сегменту індивідуальний комплекс маркетингових інструментів.

Вже зазначалось, що перспективним для підприємства є розширення ринків збуту в напрямку виходу на нові зарубіжні ринки. Привабливість цих

ринків обумовлена тим, що більшість зарубіжних країн має значно вищу культуру споживання пива, середньостатистичні обсяги споживання продукту є значно вищими за вітчизняний ринок.

Орієнтація на споживача є запорукою успішності підприємства, без врахування мінливих уподобань цільового сегменту неможливо досягти високих результатів, забезпечити міцні конкурентні позиції. Формування прихильності і лояльності споживання, втримання споживача, переведення в статус постійного клієнта, забезпечує підприємству стратегічні перспективи розвитку, міцну конкурентну позицію і сталий прибуток.

Проте далеко не всім вдається сформувати доброзичливі і довготривалі взаємини з споживачем, відбувається це зазвичай через брак досвіду, не вміння формувати стратегічні підходи до такого діалогу, невміння організувати зворотний зв'язок. В компанії не сформовано чіткого алгоритму роботи з споживачами, тому пропонуємо власну схему організації відносин з клієнтами (див. Додаток Ж).

В наведеній схемі нами запропоновано поєднання концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії. Такий тандем, на наш погляд, надасть можливість утворити міцну CRM-систему.

Важлива роль відводиться і формуванню доброзичливих відносин з власним персоналом, адже такі заходи здатні мотивувати персонал до більш плідної праці. До мотиваційних заходів слід віднести розроблення спеціальних соціальних програм, які спрямовані на матеріальне та моральне стимулювання до високопродуктивної праці.

Заходи реалізації запропонованої концепції:

- створення фан клубів (членам клубу презентувати сувенірну продукцію або карточки знижок;
- впровадження карток постійних клієнтів, які б передбачали накопичувальні знижки (наприклад, карта клієнта 10% знижки при першій покупці на певну суму; карта прихильного клієнта – періодичне придбання

товару на певну суму – 20% знижки; карта постійного клієнта – який часто купує продукцію і на велику суму – 30-35% знижки).

І ще одним дієвим інструментом може бути залучено споживача до вдосконалень. Тобто проведення регулярних маркетингових досліджень, моніторинг запитів і уподобань, генерування ідей для створення нового продукту. Такі заходи нададуть можливість виявити реальні потреби споживачів, сформувані їх лояльність, залучити до створення нового продукту.

Всі пропоновані заходи будуть міцною базою для формування ефективної CRM-системи.

Система CRM базується на таких трьох принципах: в центрі уваги – задоволення потреб споживача; на всіх етапах взаємодії – клієнт понад усе; утримання старих клієнтів набагато важливіше, ніж залучення нових.

Для забезпечення ефективності CRM необхідно забезпечити певні інструменти її дієвості: база даних клієнтів, яка потребує систематичного оновлення; наявність спеціального програмного забезпечення – відстеження особливостей покупок клієнта, ведення діалогу використовуючи сучасні інформаційні технології; забезпечення цілодобового доступу клієнта до підприємства з метою формування зворотного зв'язку.

Також необхідно приділити належну увагу засобам просування продукції та стимулювання збуту.

Як один з інноваційних засобів просування продукту, пропонуємо впровадити «маркетинг співробітництва» – це група активних споживачів, яких об'єднує спільний інтерес до продукту, які спілкуються між собою за допомогою інформаційних технологій. Основна мета – покращення продукту спільними зусиллями, пошук перспективних ринків збуту, обговорення продукції конкурентів.

ЦПП, на нашу думку, слід формувати з врахуванням специфіки еластичності попиту від цини окремо для кожної цільової групи споживачів.

Провівши ґрунтовне дослідження діючих на підприємстві методів ціноутворення пропонуємо наступний алгоритм моделювання та впровадження

ЦПП, який складається з таких послідовних етапів: ґрунтовне дослідження ринку та визначення факторів впливу на цінову політику підприємства; визначення мети цінової політики компанії; оцінювання витрат; моніторинг цін конкурентів; визначення вектору цінової політики компанії; вибір моделі ціноутворення; розробка цінової стратегії; визначення цінової тактики; впровадження цінової політики та оцінювання ефективності цінової політики (див. Додаток 3).

Формування чіткого алгоритму розробки та впровадження ЦПП дозволить структурувати даний процес, чітко визначити завдання на кожному етапі та контролювати результати. В разі виявлення розбіжностей з очікуваним результатом слід проаналізувати всі етапи формування ЦПП, визначити проблемні етапи і доопрацювати.

Формування ЦПП має відбуватися лише після здійснення ґрунтового аналізу профілю споживачів та визначенню впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства, на чутливість споживача до ціни і обсяги збуту продукції.

У зв'язку з погіршенням економічної ситуації в країні загалом, пандемією, зниженням купівельної спроможності споживачів, формування виваженої ЦС, яка передбачає можливість коригування у випадку зміни впливу факторів маркетингового середовища, є, мабуть одним з найбільш важливих важелів формування попиту, зростання обсягів збуту продукції та зміцнення конкурентних позицій. В реаліях сьогодення споживач особливо чутливий до ціни, але в той самий час є вимогливим до якості продукції та сервісу обслуговування. Ринок пивоваріння вирізняється напруженою конкурентною боротьбою, яку ускладнює присутність імпортного продукту.

Проведений аналіз дозволив виокремити три головні компоненти, які мають вплив на ЦПП: частка імпорту в загальному обсязі збуту пивної продукції на ринку, платоспроможність споживачів, а також ціни конкурентів.

Розрахунок даних показників необхідно проводити для кожної цільової групи споживачів окремо, так як вони суттєво відрізняються за ціною чутливістю, мають різні уподобання та традиції споживання пива.

### **3.3. Обґрунтування ефективності пропонуванних заходів**

З метою підвищення ефективності діяльності ЛПК та вдосконалення ЦПП нами запропоновано ряд заходів, які спрямовані на:

- систематичне ґрунтовне дослідження змін в профілю споживача з метою адаптації комплексу маркетингу;
- систематичне дослідження впливу факторів маркетингового середовища, з метою визначення змін в конкурентному середовищі, специфіці ринку, чутливості споживача до маркетингового комплексу підприємства та інше;
- вдосконалення організаційної структури відділу маркетингу, що спрямовано на забезпечення індивідуального охоплення маркетинговими інструментами кожної групи товарів підприємства;
- вдосконалення критеріїв сегментування ринку, до вже існуючих запропоновано додати сегментування за ціною еластичністю попиту;
- формування CRM-системи, що дозволить сформувати базу клієнтів і дистриб'юторів, вести чіткий облік закупівель, налагодити зворотний зв'язок;
- запропоновано алгоритм формування та реалізації ЦПП, що дозволить чітко розмежувати етапи, визначити завдання на кожному з етапів і здійснювати контроль за виконанням, вразі виявлення невідповідності очікуваним результатам здійснити аналіз помилок і оперативно вжити заходів до виправлення;
- запропоновано розширення асортименту продукції. Вся продукція ЛПК спрямовано на високий і вище середнього ціновий сегмент, такий підхід звісно формує імідж підприємства, але не дає можливості здійснити більш повне охоплення ринку в силу зниження купівельної спроможності споживачів.

З метою кращого охоплення ринку запропоновано ввести продукції середнього цінового діапазону;

– визначення ціни на продукцію підприємства здійснювати додатково ще з врахуванням цінової чутливості попиту.

Для обґрунтування доцільності впровадження запропонованих заходів складемо кошторис витрат, визначимо очікувані результати та спів ставимо отримані показники (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Кошторис витрат на впровадження заходів вдосконалення  
маркетингового інструментарію підприємства**

<b>Запропонований засіб</b>	<b>Витрати</b>
Оновлення інформації web-сайту та доповнення інформацією щодо запропонованих нововведень	20,0 тис. грн.
CRM-система	150,0 тис. грн.
Сегментування споживачів	в межах заробітної оплати
Впровадження концепції «маркетинг співробітництва»	10,0 тис. грн.
Впровадження карток постійних клієнтів	10,0 тис. грн. (на початковому етапі)
Вдосконалення структури відділу маркетингу	25,00 тис. грн.
Кадрова політика	80,0 тис. грн. (на перший рік впровадження, далі за оптимістичним прогнозом фонд преміювання буде збільшуватися)
	$\Sigma = 295,0$ тис. грн.

Налагодження CRM-системи орієнтовано на обслуговування організованого споживача, CRM-система надасть можливість мати повну базу клієнтів, встановити зворотний зв'язок, контролювати обсяги закупівель та чітко формувати систему прихильності клієнтів до торгової марки. Дана система дасть можливість реалізувати наступну пропозицію щодо

вдосконалення – впровадження карток постійних клієнтів, які заходами стимулювання збуту і підвищення прихильності до виробника.

В добу розвитку інформаційних технологій однією з складових успіху будь-якого підприємства є якісно розроблений і якісно наповнений web-сайт – такий сайт сприятиме формуванню кращої поінформованості реальних і потенційних зв'язків; можливістю для організованого клієнта здійснити замовлення безпосередньо на сайті підприємства; свідчення того, що підприємстві працює команда професіоналів, що значно піднімає рейтинг підприємства. послуговуючись сайтом підприємства можна також проводити опитування споживачів, досліджувати рівень задоволення якістю продукції, ціновою політикою, ефективність комунікацій та інше.

За прогнозом фахівців досліджуваного підприємства запропоновані заходи дозволять збільшити обсяги реалізації продукції на 15%.

Пропозицію щодо додаткового сегментування за ціновою чутливістю дозволять краще ідентифікувати потреби споживачів і здійснити більш якісне охоплення ринку. Що в свою чергу теж сприятиме зростанню обсягів збуту продукції. Прогнозне зростання обсягів збуту становитиме 6%.

Очікуваний результат від запропонованих заходів обчислимо за допомогою математичних розрахунків.

Темпи приросту обсягів реалізації продукції:

$$T = (V_m - V_b) \div V_b \times 100\% ; \quad (3.1)$$

де,  $V_b$  – виручка від реалізації продукції до впровадження маркетингових заходів;  $V_m$  – виручка від реалізації продукції після впровадження маркетингових заходів.

$$T = (30489580 - 25198000) \div 25198000 \times 100 = 21\%$$

Розрахуємо додатково ще коефіцієнт еластичності маркетингових витрат, цей показник дає можливість оцінити витрати відповідно до зміни обсягів збуту продукції. Якщо обрахований показник буде  $< 1$  – рекомендовані заходи недоцільно впроваджувати.

$$K_e = \Delta V_m \div \Delta Z_u ; \quad (3.2)$$

де,  $\Delta V_m$  – приріст виручки від реалізації продукції за рахунок впровадження маркетингових заходів;  $\Delta Z_u$  – приріст маркетингових витрат.

$$K_e = 30489580 \div 295000 = 103,4$$

Отже, за результатами проведених обрахунків підтверджено доцільних впровадження рекомендованих заходів.

### **Висновки до розділу 3**

Проведений аналіз за допомогою матриці BCG дає підстави для висновків, що в портфелі бізнесу компанії представлені сильні СБО, які здатні інвестувати розвиток підприємства (півний хміль і півний солод, а також частково пиво цінового сегменту «високий і вище середнього») і такі, які є перспективними, формують імідж підприємства, але потребують маркетингової підтримки та інвестицій.

Перспективним напрямом розвитку є розвиток СБО «Преміальні сорта пива», даний сегмент на сьогоднішній день активно розвивається. Також перспективним є розвиток сегменту крафтового пива.

Підприємству, на нашу думку, також слід звернути увагу на розширення товарного асортименту відповідно до уподобань цільових аудиторій.



Вважаємо за доцільне ввести в асортимент продукцію, що більше розрахована на молодіжну аудиторію, так як вона, відповідно до результатів дослідження, є найбільш численною щодо обсягів споживання пива.

Компанія ставить за стратегічну мету розширення та поглиблення ринку. З цією метою необхідно розробити комплекс маркетингових інструментів, який буде здатний залучити нових споживачів, «завоювати» їх прихильність і відданість торговій марці.

Слід також вдосконалити методи співпраці з дистриб'юторами, розробивши більш гнучку систему знижок та інших заохочувальних заходів.

Перспективним напрямом розширення ринків збуту є поглиблення існуючих ринків зарубіжних країн (Молдова, Ізраїль, Канада) та вихід на нові зарубіжні ринки збуту.

Запропоновано комбіновану організаційну структуру відділу маркетингу (функціональна + товарна), підприємство випускає і реалізує значний асортимент продукції і тому доцільно працювати з кожною групою товару індивідуально

Така структура відділу маркетингу дозволить підходити до процесу ціноутворення з врахуванням специфіки всіх груп товарів, цінкових сегменті та цільової аудиторії.

Запропоновано поєднання концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії. Такий тандем, на наш погляд, надасть можливість утворити міцну CRM-систему.

Для впровадження та забезпечення ефективності CRM необхідно забезпечити певні інструменти її дієвості: база даних клієнтів, яка потребує систематичного оновлення; наявність спеціального програмного забезпечення – відстеження особливостей покупок клієнта, ведення діалогу використовуючи сучасні інформаційні технології; забезпечення цілодобового доступу клієнта до підприємства з метою формування зворотного зв'язку.

ЦПП, на нашу думку, слід формувати з врахуванням специфіки еластичності попиту від цини окремо для кожної цільової групи споживачів.

Проведений аналіз дозволив виокремити три головні компоненти, які мають вплив на ЦПП: частка імпорту в загальному обсязі збуту пивної продукції на ринку, платоспроможність споживачів, а також ціни конкурентів.

Розрахунок даних показників необхідно проводити для кожної цільової групи споживачів окремо, так як вони суттєво відрізняються за ціновою чутливістю, мають різні уподобання та традиції споживання пива.

Склавши кошторис і порівнявши його з прогнозними показниками зростання обсягів збуту від впровадження запропонованих заходів доведено доцільність впровадження проекту.

## РОЗДІЛ 4

### ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Організація процесу охорони праці на досліджуваному підприємстві здійснюється у відповідності до вимог таких нормативно-правових актів: Закон України «Про охорону праці», Міжгалузеві і галузеві нормативні акти; Міжнародні стандарти системи стандартів охорони праці; Державні стандарти України; Правила, норми, положення, інструкції керівництва або вказівки, вимоги, рекомендації, технічні умови безпеки.

До системоутворювальних основних функцій управління охороною праці належать: формування працезахоронної політики підприємства на основі державної політики; визначення цілей і завдань управління охороною праці згідно виробленої політики; розроблення стратегічного (перспективного) щорічного і оперативного планів реалізації працезахоронної політики; розроблення цільових програм управління охороною праці; реалізація (впровадження) програм і планів охорони праці; мотивування і формування працезахоронної свідомості персоналу; оперативне управління і координація дій; здійснення вимірювання показників охорони праці (моніторинг); звітування, обмін інформації, ведення документації; аналіз і вдосконалення.

Інструментами працезахоронної політики є: економічні важелі (страховий тариф, штрафи, премії, пільги, компенсації, доплати відшкодування та ін.); правова відповідальність (дисциплінарна, адміністративна, матеріальна, кримінальна); соціально-психологічні методи (навчання, виховання, системні вимоги до управлінського персоналу).

Планування роботи з охорони праці виконується на основі: планів економічного і соціального розвитку підприємства; планів організаційно-технологічних заходів, спрямованих на поліпшення умов праці; матеріалів атестації робочих місць; матеріалів розслідування нещасних випадків на виробництві; пропозицій комісії з охорони праці.

Зміна стану умов праці оцінюється на робочих місцях, при цьому враховуються наступні фактори виробничого середовища: 1) зміна кількості машин і механізмів, виробничих приміщень, що відповідають вимогам стандартів безпеки праці й інших нормативних актів; 2) поліпшення санітарно-гігієнічних показників; 3) зниження рівня шуму і вібрації; 4) покращення освітлення; поліпшення психофізіологічних показників; 5) зниження підвищених фізичних навантажень; б) зниження нервово-психічних навантажень; 7) поліпшення естетичних показників; 8) раціональна організація робочих місць; 9) благоустрій приміщень і територій.

Відповідно до Закону України «Про пожежну безпеку», забезпечення пожежної безпеки підприємств, установ, організацій покладається на їх керівників та уповноважених керівниками осіб, якщо інше не передбачено відповідним договором.

Організація пожежної безпеки на підприємстві здійснюється на підставі Закону України «Про пожежну безпеку», Нормативно правових актів з охорони праці, нормативних актів з пожежної безпеки, Державних стандартів України, Державних будівельних норм, Відомчих норм технологічного процесу, Правил, Положень, Інструкцій, Керівництв та інших керівних документів затверджених (введених в дію) наказами МНС України, Міністерства праці та соціальної політики України, Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва, інших відомств.

Забезпечення пожежної безпеки на ЛПК здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

Основні напрями і заходи щодо впровадження і забезпечення ефективного функціонування служби управління пожежною безпекою на ЛПК: організація та координація робіт в галузі пожежної безпеки; планування роботи; кадрове і професійне забезпечення; проектно-конструкторське

забезпечення; технологічне, технічне, енергетичне забезпечення, безперебійне забезпечення підприємства та відповідних систем протипожежного захисту потрібними енергетичними ресурсами. метрологічне. Контроль за станом пожежної безпеки. На ТОВ «ЛПК»» забезпечується організація контрольно-інспекційної діяльності щодо виконання всього комплексу протипожежних заходів.

#### **Висновки до розділу 4**

До системоутворювальних основних функцій управління охороною праці належать: формування працезохоронної політики підприємства на основі державної політики; визначення цілей і завдань управління охороною праці згідно виробленої політики; розроблення стратегічного (перспективного) щорічного і оперативного планів реалізації працезохоронної політики; розроблення цільових програм управління охороною праці; реалізація (впровадження) програм і планів охорони праці; мотивування і формування працезохоронної свідомості персоналу; оперативне управління і координація дій; здійснення вимірювання показників охорони праці (моніторинг); звітування, обмін інформації, ведення документації; аналіз і вдосконалення.

Відповідно до Закону України «Про пожежну безпеку», забезпечення пожежної безпеки підприємств, установ, організацій покладається на їх керівників та уповноважених керівниками осіб, якщо інше не передбачено відповідним договором.

Забезпечення пожежної безпеки на ЛПК здійснюється наступними основними компонентами виробництва: технічною системою, яка передбачає надійність обладнання, використання безпечних технологій, впровадження систем виявлення та гасіння пожеж тощо; персоналом, його підготовкою, забезпеченням регламентами і правилами роботи; системою управління.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі запропоновано ряд маркетингових рішень, що мають практичне значення і містять елементи наукової новизни, щодо обґрунтування стратегічних і тактичних рішень в маркетинговій ціновій політиці.

1. Виважений та професійний підхід до формування ЦПП та розроблення ЦС є запорукою успішної ринкової діяльності підприємства, так як цінова складова є визначальною у формуванні фінансових ресурсів, які, у свою чергу, надають можливість ринкового розвитку підприємства.

2. Досліджуване підприємство спеціалізується на:

- виготовленні пива, пивоварного хмелю та пивоварного солоду;
- фірмовій, роздрібній та гуртовій торгівлі продукцією власного виробництва;
- комерційно-посередницькій діяльності та торговельно-закупівельній;
- здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- наданні послуг суб'єктам господарювання з менеджменту, маркетингу та консалтингу.

Окрім виробництва хмільної продукції, компанія спеціалізується на дистрибуції значної кількості груп товарів.

Компанія має дуже розгалужені комерційні інтереси, які неможливо обійняти єдиною ЦС, а розробити комплекс стратегій для всієї групи товарів в межах кваліфікаційної роботи нереально, тому вважаємо за потрібне зупинитися на одному виді діяльності компанії, а саме виробництві та реалізації пива.

3. Асортимент продукції характеризується належним рівнем насичення, домінуванням товарних груп високого і вище середнього цінового сегменту.

Цінова політика визначається за географічним принципом, тобто значний вплив мають транспортні витрати. Нижня межа ціни встановлюється для

Львівської області, в решта регіонів, за регіонів ціна коливається в межах 5-10% залежно від віддаленості.

Також при формуванні ціни на продукт враховуються розбіжності в платоспроможності покупця в розрізі «село-місто», в обласних центрах вартість продукції на 5-10% вища. При поширенні продукції через дилерську мережу визначаються договірні ціни, за дотриманням яких компанія веде суворий контроль.

Реалізація продукції здійснюється через фірмову (бази, бари, магазини), роздрібну та гуртову мережі, представлених без виключення в усіх резонах України. Левова частка продукції реалізується в Львівській області.

Розгалужена дилерська мережа, дилери мотивуються системою гнучких знижок, яка напряду залежить від обсягу реалізованої дилером продукції.

Пробні партії продукції експортуються до Канади, налагоджений експорт до сусідніх країн – Білорусь, Молдова, Ізраїль.

Отже, реалізація продукції здійснюється через багатоканальну маркетингову збутову систему, що забезпечує більш якісне охоплення ринку.

На сьогоднішній день вітчизняний ринок пивоваріння налічує 51 діюче підприємство, у 1991 р. таких підприємств було 115, тобто більше ніж у два ризи менше. Таке скорочення пояснюється «невиживанням» дрібних пивоварень, напруженою конкурентною боротьбою та податковим тиском.

4. Проведення SWOT-аналіз дало можливість систематизувати як позитивні, так і негативні сторони в діяльності компанії. Слід зазначити, що ЛПК має значні переваги перед багатьма конкурентами в лані високого рівня кваліфікації персоналу, проведеної модернізації виробництва, систематичному впровадженню інновацій, високої якості продукції, розгалуженої збутової мережі. Недоліки, що визначено за результатами проведеного аналізу, притаманні більшості підприємствам ринку пивоваріння, це пов'язано з незадовільною економічною ситуацією загалом в країні, недостатньою культурою споживання пива, недостатньою платоспроможністю населення, неналежністю урядової підтримки.

5. Проведений аналіз за допомогою матриці BCG дає підстави для висновків, що в портфелі бізнесу компанії представлені сильні СБО, які здатні інвестувати розвиток підприємства (півний хміль і півний солод, а також частково пиво цінового сегменту «високий і вище середнього») і такі, які є перспективними, формують імідж підприємства, але потребують маркетингової підтримки та інвестицій.

Перспективним напрямом розвитку є розвиток СБО «Преміальні сорта пива», даний сегмент на сьогоднішній день активно розвивається. Також перспективним є розвиток сегменту крафтового пива.

Підприємству, на нашу думку, також слід звернути увагу на розширення товарного асортименту відповідно до уподобань цільових аудиторій.

Вважаємо за доцільне ввести в асортимент продукцію, що більше розрахована на молодіжну аудиторію, так як вона, відповідно до результатів дослідження, є найбільш численною щодо обсягів споживання пива.

Компанія ставить за стратегічну мету розширення та поглиблення ринку. З цією метою необхідно розробити комплекс маркетингових інструментів, який буде здатний залучити нових споживачів, «завоювати» їх прихильність і відданість торговій марці.

Слід також вдосконалити методи співпраці з дистриб'юторами, розробивши більш гнучку систему знижок та інших заохочувальних заходів.

Перспективним напрямом розширення ринків збуту є поглиблення існуючих ринків зарубіжних країн (Молдова, Ізраїль, Канада) та вихід на нові зарубіжні ринки збуту.

Запропоновано комбіновану організаційну структуру відділу маркетингу (функціональна + товарна), підприємство випускає і реалізує значний асортимент продукції і тому доцільно працювати з кожною групою товару індивідуально

Така структура відділу маркетингу дозволить підходити до процесу ціноутворення з врахуванням специфіки всіх груп товарів, цінових сегменті та цільової аудиторії.



Запропоновано поєднання концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії. Такий тандем, на наш погляд, надасть можливість утворити міцну CRM-систему.

Для впровадження та забезпечення ефективності CRM необхідно забезпечити певні інструменти її дієвості: база даних клієнтів, яка потребує систематичного оновлення; наявність спеціального програмного забезпечення – відстеження особливостей покупок клієнта, ведення діалогу використовуючи сучасні інформаційні технології; забезпечення цілодобового доступу клієнта до підприємства з метою формування зворотного зв'язку.

ЦПП, на нашу думку, слід формувати з врахуванням специфіки еластичності попиту від цини окремо для кожної цільової групи споживачів.

Проведений аналіз дозволив виокремити три головні компоненти, які мають вплив на ЦПП: частка імпорту в загальному обсязі збуту пивної продукції на ринку, платоспроможність споживачів, а також ціни конкурентів.

Розрахунок даних показників необхідно проводити для кожної цільової групи споживачів окремо, так як вони суттєво відрізняються за ціновою чутливістю, мають різні уподобання та традиції споживання пива.

Склавши кошторис і порівнявши його з прогнозними показниками зростання обсягів збуту від впровадження запропонованих заходів доведено доцільність впровадження проекту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про акціонерні товариства: Закон України //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2008, № 50-51, ст.384). – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-17#Text>
2. Про рекламу: Закон України //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181). – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Про захист прав споживачів //Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379). – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, № 19, ст. 98). – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2015 № 5007-VI, зі
6. змінами і доп. /ВР. – URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T125007?an=1>
7. Офіційний сайт ТОВ «Львівська пивна компанія». – URL: <https://proteclpk.com.ua/heohrafiia>
8. Річна фінансова звітність ТОВ «Львівська пивна компанія» за 2017-2020 рр.
9. Статут ТОВ «Львівська пивна компанія»
10. Агеев Є. Я. Закупівельна логістика: матеріально-технічне постачання підприємства: навчальний посібник /Є. Я. Агеев, М. Л. Заєв, С. В. Піча. – Львів : Новий Світ-2000, 2017. –719 с.
11. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект /С. Е. Амонс, О. П. Красняк //Ефективна економіка. – 2020. – № 5. – URL: [www.economy.nayka.com.ua](http://www.economy.nayka.com.ua)
12. Ансофф И. И. Стратегическое управление: Учебное пособие /И.И. Ансофф. Пер. с англ. – М.: Экономика, 2002. – 453 с.
13. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с

14. Барабась Д. Впровадження управлінських інновацій на мікрорівні /Д. Барабась, Ю. Стебеняк //Управлінські інновації. – 2012. – № 2. – С. 137-150.
15. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /[Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін]. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.
16. Безугла Л. С. Формування маркетингової збутової політики підприємства /Л. С. Безугла, К. Р. Пороходніченко //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 24. – С. 111-116.
17. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук //Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.
18. Божкова В.В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення /В.В. Божкова, І.М. Рябченко //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 74-80.
19. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник /І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
20. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2017. – 620 с.
21. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник /Н.О.Бородкіна. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
22. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари: монографія /Н.О. Власова, Л.І. Безгінова, В.А. Гросул та ін. Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Х. : ХДУХТ 2012. – 376 с.
23. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів /В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.
24. Воркут Т.А. Управління портфелями реалізації логістичних стратегій в мережах організацій ланцюгів постачань. Монографія /Т. А. Воркут, І. І. Галак, А. В. Петунін, В. С. Харута. – Київ: Міленіум, 2020. – 210 с.

25. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник /І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
26. Голда Н. Використання евристичних методів в маркетинговому моделюванні /Н. Голда, І. Піняк, Н. Поліщук //Галицький економічний вісник. – 2021. – Том 68. – №1. – С. 166-174.
27. Горб П. В. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки /П. В. Горб, П. М. Сокол, С. Ю. Хамініч //Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5581>
28. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник /С.А. Горбаченко, В.А. Карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
29. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. /П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.
30. Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем: підручник /М. П. Денисенко, Л. Г. Шморгун, В. С. Маруніч та ін. –К.: Міленіум, 2016. –388 с.
31. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018. – 357 с.
32. Дубас Я.Ю. Цінова стратегія підприємства /Я.Ю. Дубас //Международный научный журнал «Интернаука». – 2018. – № 3(43). – Т 2. – С. 47-49.
33. Жуков С.А. Дистрибуція як координація каналів розподілу з елементами маркетинг-мікс /С.А. Жуков //Наукові праці ДонНТУ. Серія: економіка. – 2019. – № 2 (21). – С. 48-56.
34. Закаблук Г. О. Дослідження динаміки показників фінансово-економічного стану промислових підприємств /Г. О. Закаблук //Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 12. – С. 36-41.

35. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє /О. Зозульов //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 64-72.
36. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /С. М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.
37. Іщенко С.В. Методичні аспекти визначення рівня ефективності товарної політики промислового підприємства /С.В. Іщенко, О.І. Маслак //Ефективна економіка. – 2014. – № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3316>
38. Каплун О. А. Облік і контроль виробничих витрат пивоварної промисловості: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.04 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» /О.А. Каплун – Тернопіль, 2003. – 20 с.
39. Ковальчук С. В. Сучасні тенденції застосування маркетингового ціноутворення в практичній діяльності українських підприємств /С.В. Ковальчук, Д.Г. Тимофеев //Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 4. – С. 85-89.
40. Краузе О. І. Застосування методик НЛП для підвищення ефективності продажів /О.І. Краузе, І.Л. Піняк, Ю. І. Кулик //Регіональна економіка та управління. – 2021. – № 4 (34). – С. 72-95.
41. Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Excel: навчальний посібник /А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 216 с.
42. Кузьмович А.І. Планування та управління проектами. Моделювання засобами MS Excel: практикум /А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2018. – 180 с.
43. Кудренко Н.В. Обґрунтування цінової політики підприємства /Н.В. Кудренко, Т.Ю. Редзюк, Т.М. Муравська //Економіка і суспільство. – 2017. – № 13. – С. 210-214.

44. Кузіна В.Ю. Трансформація солодової галузі України на шляху інтеграції до європейського економічного простору /В.Ю. Кузіна //Економіка та держава. – 2020. – № 2. – С. 127-130.
45. Лінтур М.В. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи /М.В. Лінтур, М.Г. Рега //Східна Європа: Економіка, бізнес та управління. – 2016. – Вип. 3 (03). – С. 118-122.
46. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник /Я.В. Литвиненко. – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. – 244 с.
47. Ляшко К. Дослідження українського ринку пива: тенденції та прогноз /К. Ляшко. – URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva.html>
48. Мазур О.Є. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти /О.Є. Мазур, А.С. Гончар //Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – Вип. 3 (46). – 2020. – Т. 20. – С. – 247-258.
49. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник /О.Є. Мазур. – URL: [https://pidru4niki.com/1842112036835/marketing/strategiyi\\_tsinoutvorennya](https://pidru4niki.com/1842112036835/marketing/strategiyi_tsinoutvorennya)
50. Маркетингова цінова політика та її зміст. – URL: [https://pidru4niki.com/11641102/marketing/marketingova\\_tsinova\\_politika\\_zmist](https://pidru4niki.com/11641102/marketing/marketingova_tsinova_politika_zmist)
51. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>
52. Матриця Бостонської консультативної групи (БКГ) «зростання-частка ринку» URL: <https://buklib.net/books/24933/>
53. Михайленко О.В. Управління витратами і цінова політика на підприємстві /О. В. Михайленко, Т.В. Лаленко //Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 12. – С. 304-309.

54. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник /М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К.: Центр учбової літератури, 2020. – 284 с.
55. Оксентюк Б. А. Споживацьке оцінювання якості й конкурентноздатності товарів /Б. А. Оксентюк, С. О. Оксентюк //Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2017. – Том 52. – № 1. – С. 96-103.
56. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник /А.Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
57. Петухова О.М. Аналіз та перспективи розвитку пивоварної галузі України /О.М. Петухова, М.К. Римаренко //Ефективна економіка. – 2015. – № 10. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4373>
58. Піняк І. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки /І. Піняк, О. Бурліцька //Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 250-256. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12pilpdo.pdf>.
59. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /В.А. Полторак, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – URL: [https://pidru4niki.com/1584072060636/marketing/marketingovi\\_doslidzhennya](https://pidru4niki.com/1584072060636/marketing/marketingovi_doslidzhennya)
60. Просквирина А. Маркетингове дослідження ринку пива в Україні 2015 р. /А. Просквирина. – URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine-2015-g.html>
61. Рожко Н. Я. Передумови та принципи стратегічного маркетингового управління промислових підприємств України /Н. Я. Рожко //Соціально-економічні проблеми і держава. – 2017. – Вип. 2. – С. 154-161.
62. Сус Л.М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні /Л.М. Сус //Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 1. – С. 272-275.

63. Тимовесєв В.М. Теоретико-методичні підходи щодо формування ціни підприємства /В.М. Тимовесєв, Н.Ю. Мардус //Проблеми економіки. – 2012. – № 4. – с. 141-145.
64. Українці різко зменшили споживання пива URL: <https://ua.news/ua/ukrayintsi-rizko-zmenshyly-spozhyvannya-pyva/>
65. Фалович В.А. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів /В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин//Науковий журнал «Інтелект ХХІ». – 2018. – № 3. – С.129-132.
66. Федірець О. В. Стратегічні аспекти управління матеріально-технічними ресурсами підприємства /О. В. Федірець, О. В. Даценко, Є. О. Кекало //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 69-73.
67. Фомін О. Моделювання маркетингових процесів з використанням інтегрованих динамічних моделей /О. Фомін //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 1 Т2. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/29>
68. Хурдей В. Д. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи /В. Д. Хурдей, В. В. Даценко, Л. Ю. Семенова //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 96-100. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793/769>
69. Чичуліна К.В. Впровадження сучасних методів ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах /К.В. Чичуліна, А.М. Метелиця //Ефективна економіка. – 2015. – № 10. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4442>
70. Чукурна О.П. Технологія цінового позиціонування брендів /О.П. Чукурна //Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 17. – Ч. 4. – С. 68-71.



71. Шпилик С.В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу /С.В.Шпилик, О.М.Вовчук //Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТНТУ, 2018. – № 2. – С. 106-113
72. Шпилик С.В. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського союзу в умовах пандемії: досвід для України /С.В.Шпилик, Н.М.Шведа, І.Л. Піняк //Х: Бізнесінформ, 2020. – №11. – С. 43-48.
73. Якимишин Л.Я. Обґрунтування умов виникнення синергічного ефекту в ланцюгах поставок споживчих товарів особливих габаритів /Л.Я.Якимишин //Науковий журнал Сумського державного університету «Маркетинг і менеджмент інновацій» – №2. – 2017. – С. 109-120.
74. Якимишин Л.Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб /Л.Я. Якимишин //Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика».– 2017. – № 862.– С. 245-258.
75. Burlitska O.P. The impact of organoleptic senses onto the consumers purchasing activity/ O. P. Burlitska //Nauka i Studia. Ekonomiczne Nauki. – 20 (130) 2016. – P. 5-12.
76. Golda N. Marketing Internet technologies in the field of services [Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph /Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska] /Nadiia Golda, Olga Krause, Yuliia Kulyk. Galati, Romania, 2021. – pp. 104-116.
77. Falovych, V., Irtysheva I., Sukhostavets A., Kovbasa O., Liashok O., Kolesnik E. Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5). – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>
78. Yakymyshyn L. Support System of Solutions for Planning Sales Activities in the Tourism Industry /Iryna Davydenko, Olga Shykina, Petro Gudz, Oleh Tovkan, Olena Golovchenko// International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019.- P. 3979- 3983.

# ДОДАТКИ

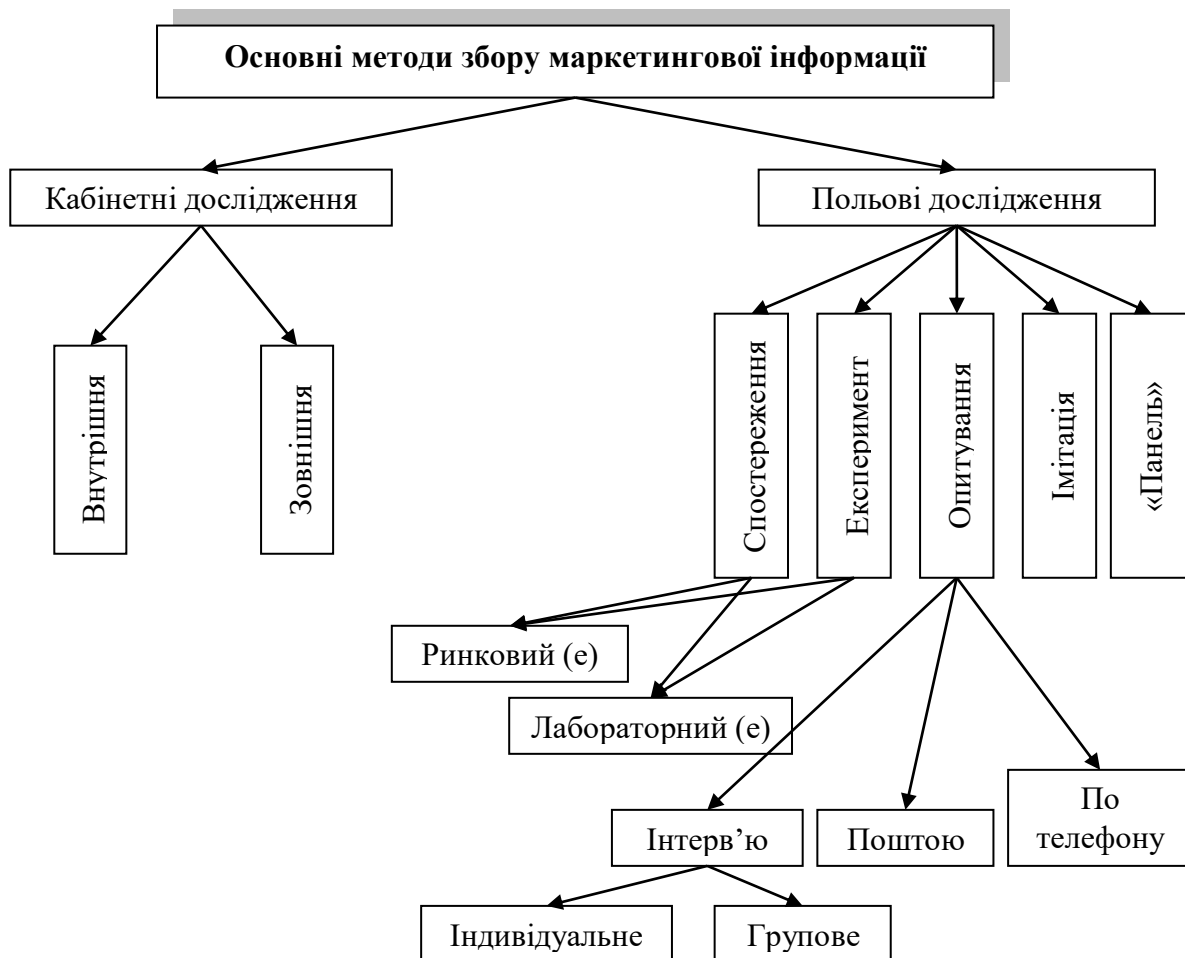


Рис. Основні методи збору маркетингової інформації

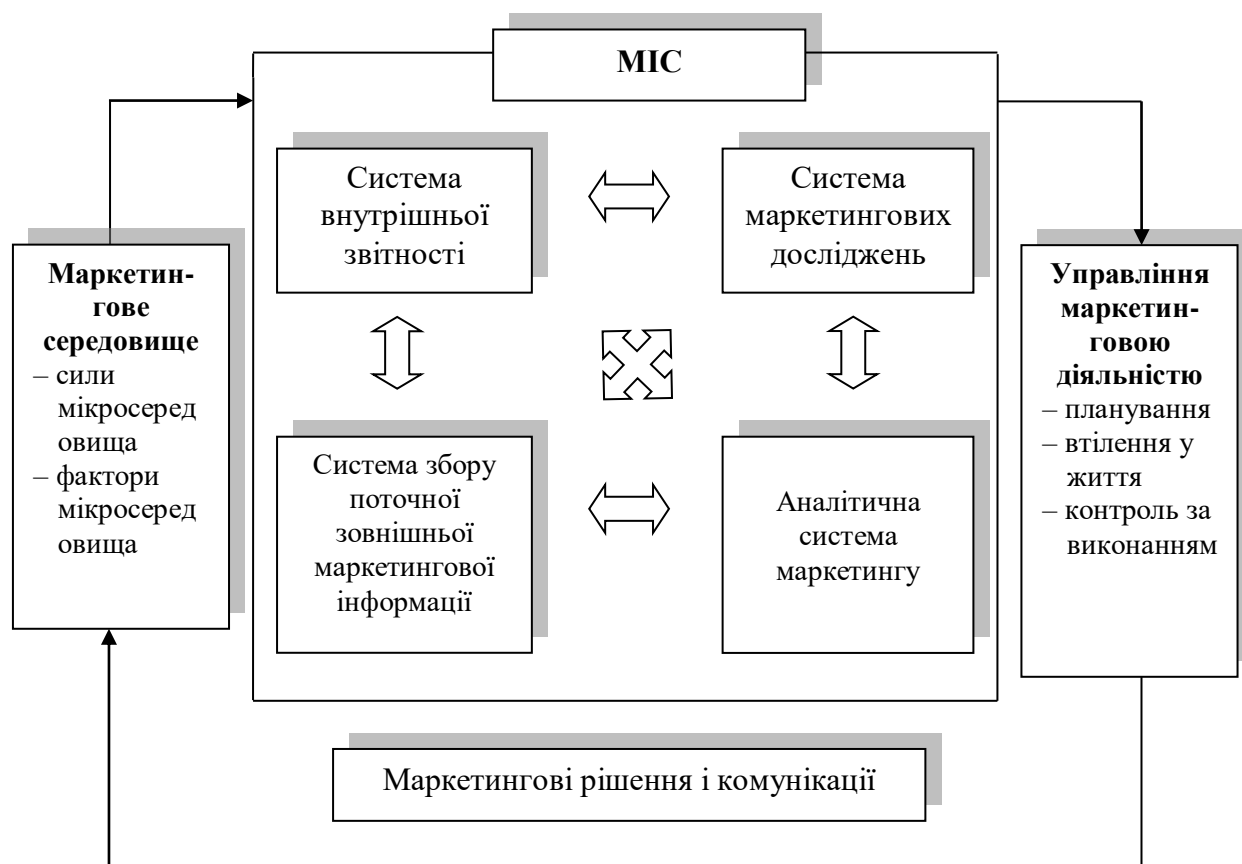


Рис. Маркетингова інформаційна система [59]

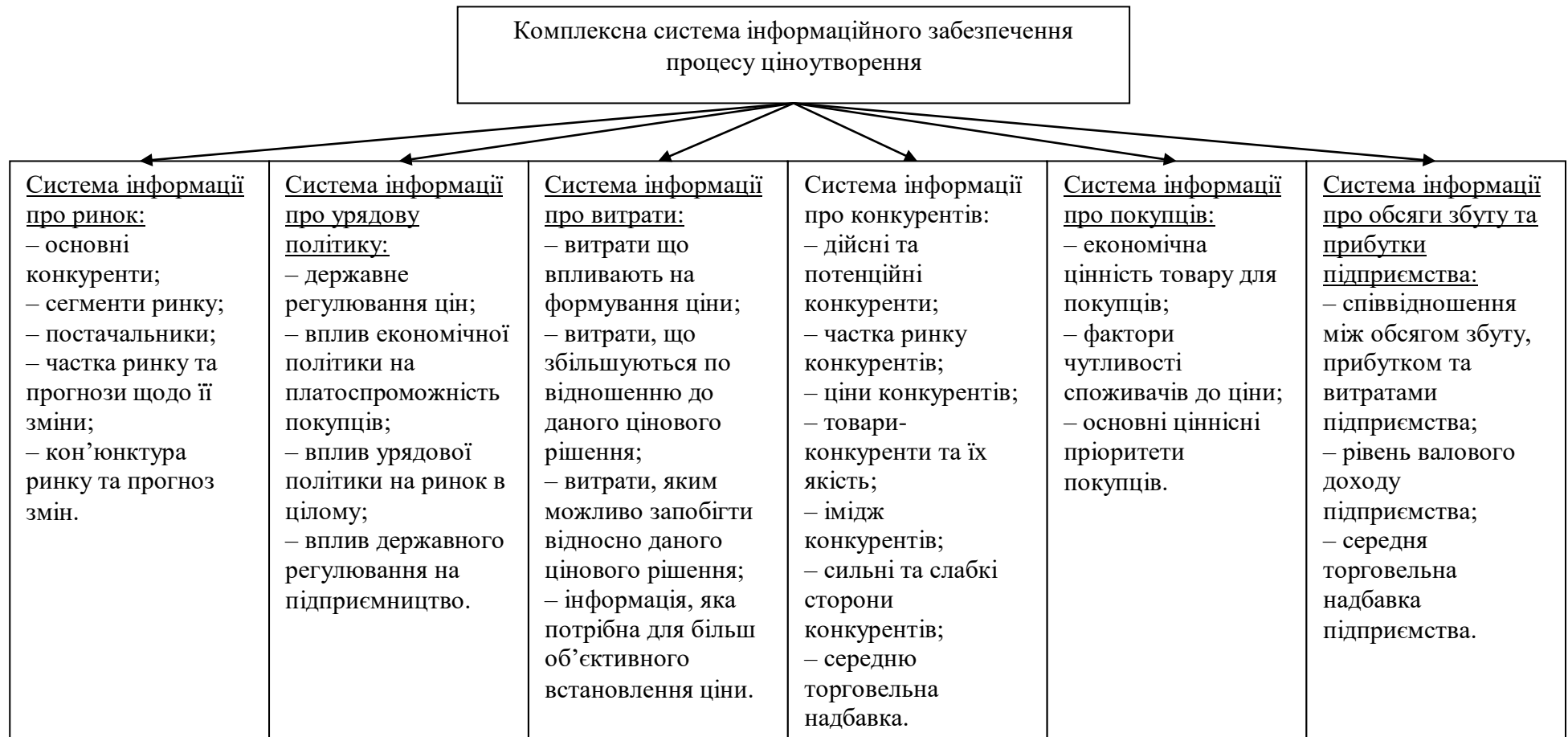


Рис. Комплексна система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення [50]



Рис. Географія збутової мережі ТОВ «Львівська пивна компанія» [7]

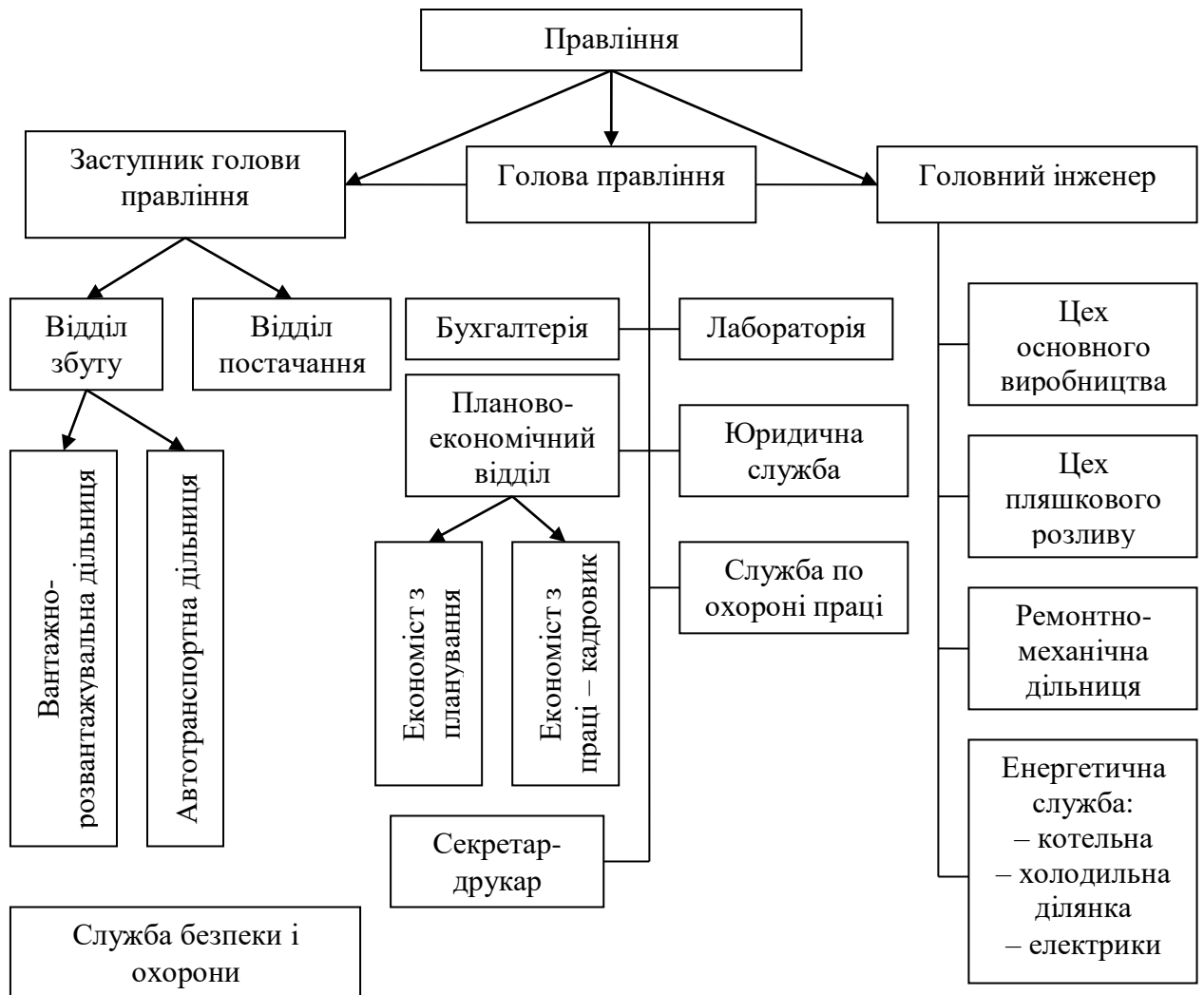


Рис. Організаційна структура ЛПК [9]

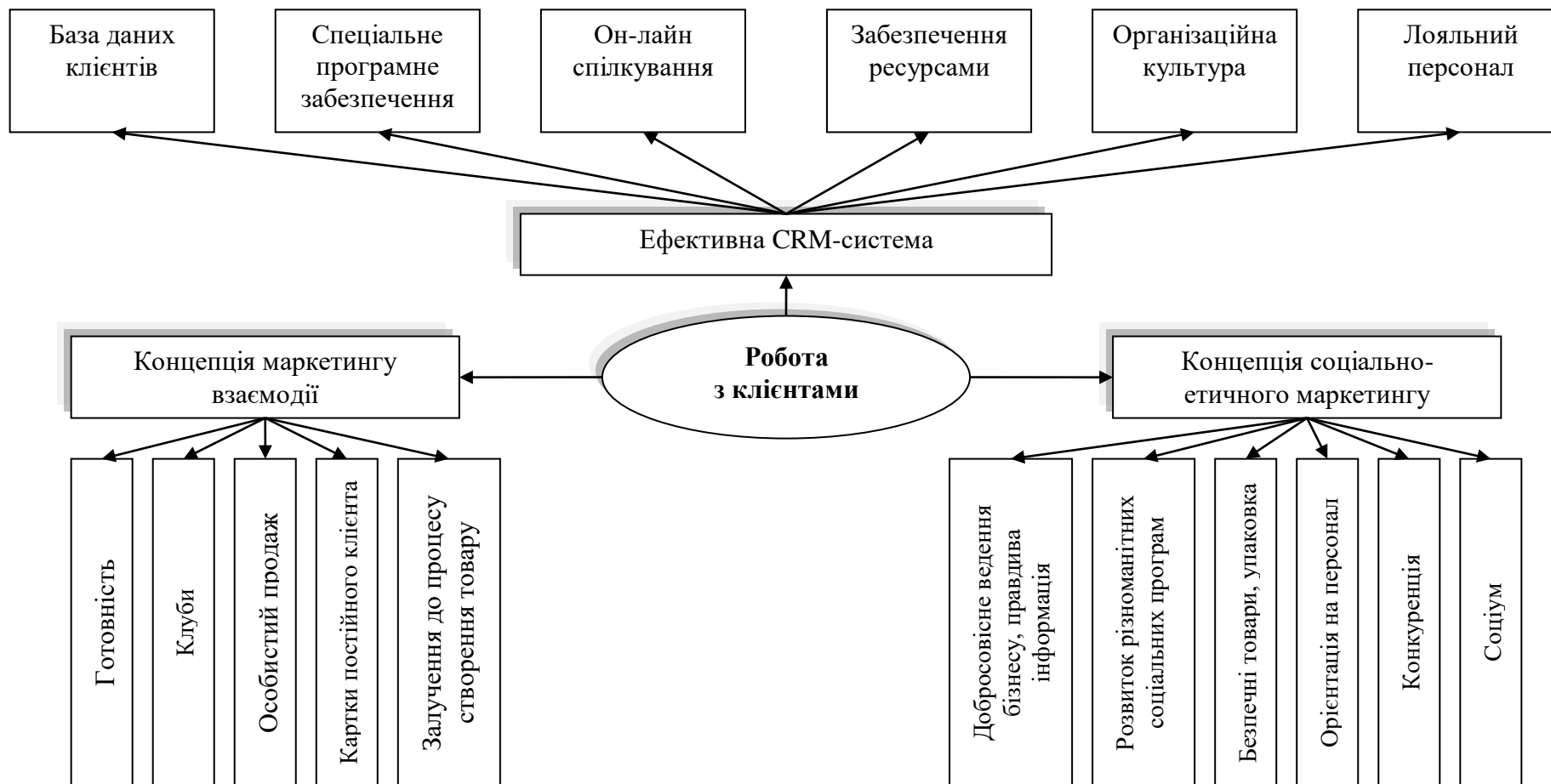


Рис. Механізм розвитку відносин з клієнтами для ЛПК



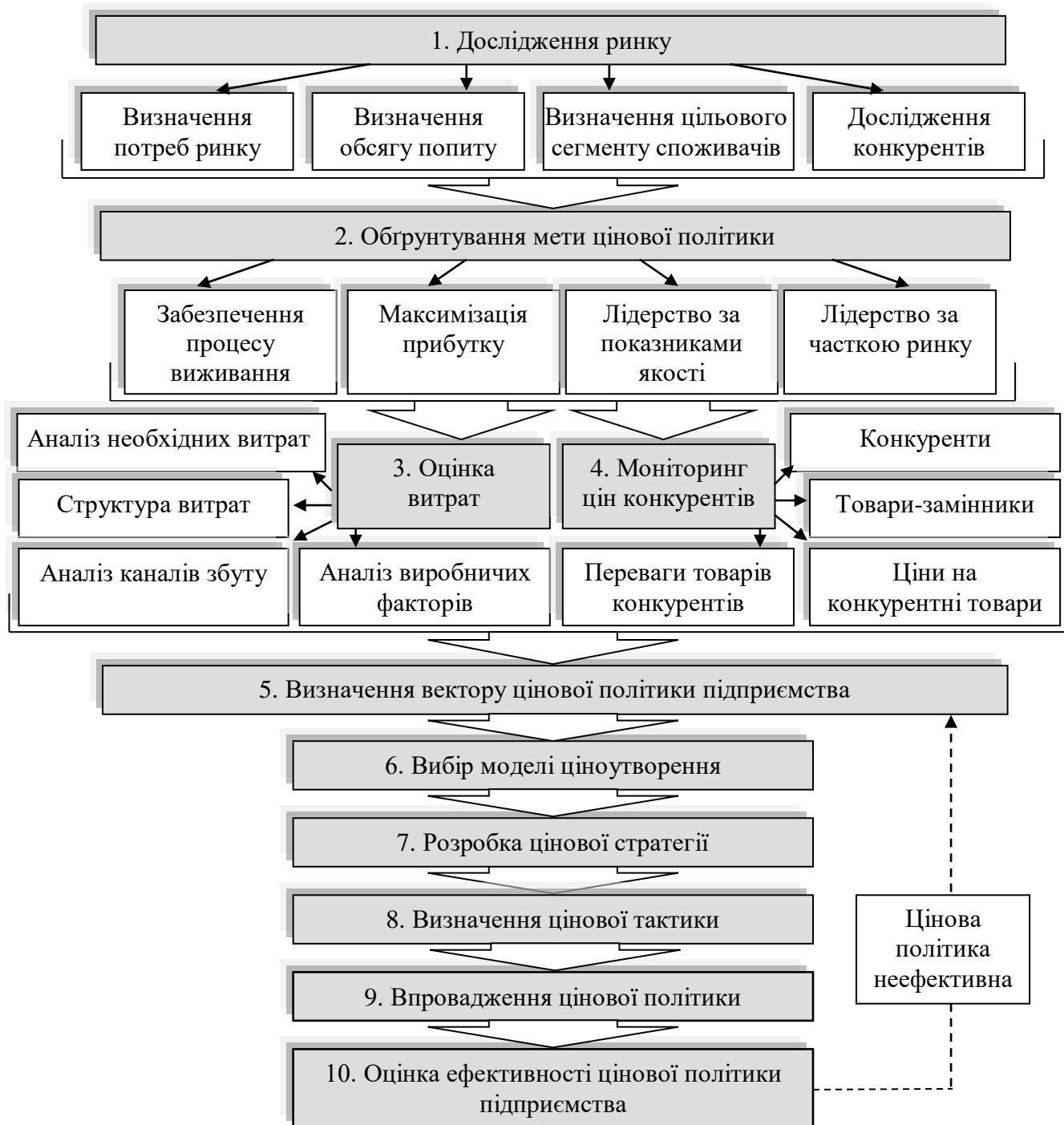


Рис. Алгоритм моделювання та впровадження цінової політики підприємства