

- формування та використання єдиних баз даних, які систематизують необхідну інформацію.

Застосування принципу синергізму стосовно послуг може призвести до негативного наслідку: збільшення ризику під час швидких коливань ринкової кон'юнктури може відчутися на всіх пов'язаних між собою асортиментних групах. Такий негативний наслідок можна компенсувати за рахунок застосування принципу стратегічної гнучкості.

Принцип стратегічної гнучкості ґрунтується на поєднанні послуг або їх асортиментних груп залежно від особливостей і технологій, цільового сегмента конкурентних умов та інших факторів зовнішнього середовища. Принцип служить для врівноваження ризикових і стабільних груп.

У сучасних ринкових умовах підвищення якості послуг є необхідною складовою успішного ведення бізнесу. Таке покращення якості послуг може бути досягнуто за допомогою вкладання більших коштів в наукові дослідження і дослідні розробки; підвищення культури праці робочої сили та суворої перевірки (контролю). Компанія завдяки застосуванню сучасного інструментарію та методів менеджменту якості стає більш гнучкою, адаптивною, постійно використовуючи власні конкурентні переваги і утворюючи нові. Тому необхідно усвідомити, що шлях до успіху в кожній компанії безумовно свій, але так чи інакше він проходить через якість.

УДК 338.2

Юлія Меленчук, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПИВНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Yuliia Melenchuk

TRENDS OF THE UKRAINIAN BEER MARKET DEVELOPMENT

Вітчизняне пивоварне виробництво своїм розвитком завдячує, в основному, великим та середнім підприємствам. Натомість невеликі пивоварні поступово зникають з «пивної» карти України. Їх частка на ринку становить близько 6 %. Ситуація, що склалася, вказує на те, що пивний ринок поступово наближається до повного насичення. Четвірка лідерів пивоварної промисловості виглядає наступним чином: бельгійська компанія Sun Inbev, Оболонь, шведська компанія Baltic Beverages Holding, британсько-німецька компанія SAB Miller.

На відміну від великих підприємств, малі та середні пивзаводи, як правило, частіше потерпають від ряду істотних проблем, які ускладнюють їх розвиток. Найбільш поширеною перешкодою є сезонні зміни, оскільки пивна продукція користується найбільшим попитом лише влітку. Це можна побачити з рис. 1 виробництво пива 2011-2013р.р. мил.дал.

За експертною оцінкою компанії «Укрпиво» за 3 місяці 2013 року в Україні вироблено 50,8 млн дал пива, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року падіння складає 2,7%. Виробництво пива за березень становить 21,6 млн дал пива, це лише 91,7% від обсягу 2012 року.

Українці досить лояльно ставляться до пива. За даними, прес-служба ПрАО "Укрпиво" торік (2012р) в Україні у середньому споживання напою на душу населення склало 59 літрів. У порівнянні з нашими західними і східними сусідами, пивна культура

в державі ще розвивається, адже, наприклад, у Чехії випивають 137л на рік, у Німеччині – 105л, а в Росії - 72л.

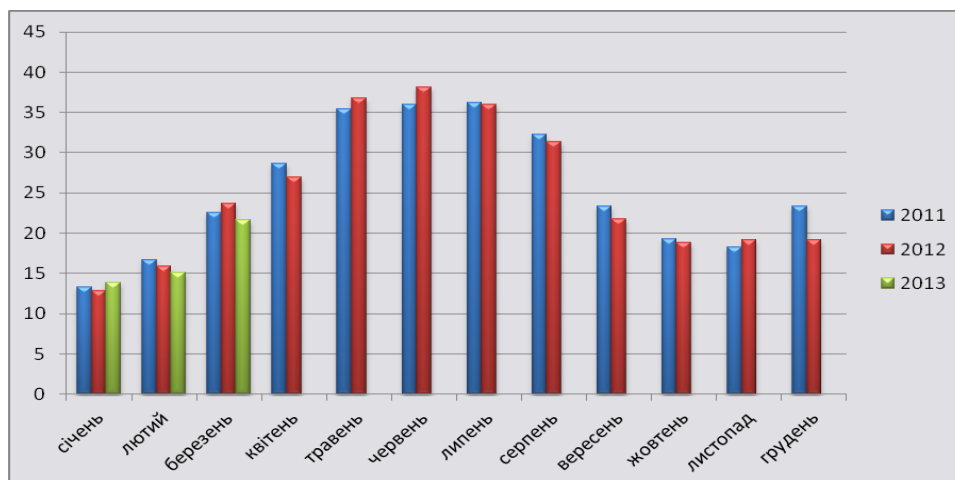


Рис. 1. Динаміка виробництва пива у 2011-2013 рр., мил.дал. (у %)

Однак, український ринок пива є одним з найперспективніших у Європі. Динаміка споживання пива в Україні зображена на рис. 2.

На сьогодні в Україні виробляється понад 400 сортів світлого, напівтемного та темного пива, безалкогольне пиво та ліцензійне пиво. У структурі виробництва найбільшу долю – 49% займає пиво в ПЕТ упаковці, в скляних пляшках – 34%, в КЄГах – 11%, в металевих банках – 6%.

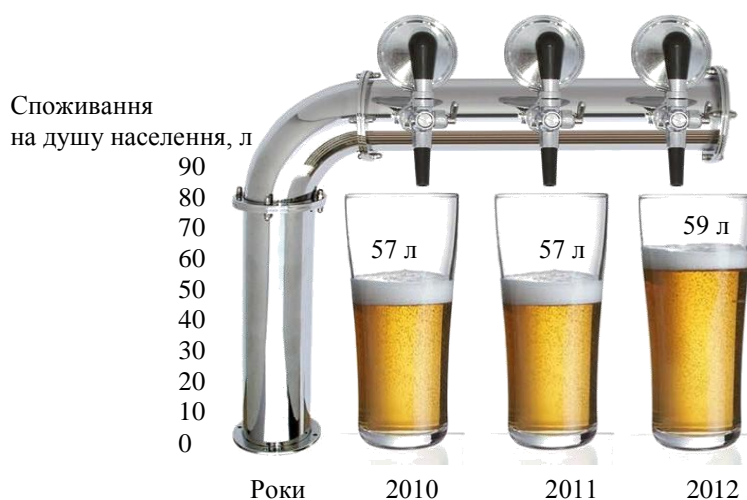


Рис. 2. Динаміка вживання пива в Україні

Також важливу роль відіграє сировинна база, яка в Україні щороку знижується, гостро відчувається недостача хмелю та пивоварного ячменю. Великі пивзаводи практично не використовують шишки хмелю, а вживають хмелеві гранули або екстракт. Україна виробляє 0,7 – 0,9 тис. т хмелю з необхідних для пивоварної галузі 9,4 тис. т, що змушує підприємства експортувати хміль з Німеччини та Чехії. В той час, як великі пивоварні працюють на іноземному солоді та хмелю, «Микулинецький пивзавод «Бровар»», ТОВ «Бердичівський пивзавод» та деякі малі, середні пивзаводи мають свою солодовню, яка забезпечує підприємство власною сировиною. Це позитивно позначається на якості виробництва пива та забезпечує перевагу над

конкурентами. Успіхом для пивоварних підприємств є виробництво високоякісної продукції шляхом виготовлення пива за оригінальними рецептами із натуральної високоякісної сировини та за спеціальними технологіями, що поєднують передові досягнення науки та традиції старих пивоварів. Виробники пива намагаються використовувати стратегію єдиних цін за рахунок формування рекомендованої відпускної ціни пива та її контролю представниками виробництва.

Перебування в конкурентній боротьбі змушує українських виробників пива не лише розширювати асортимент цієї продукції, робити її привабливішою та зручнішою для покупця, контролювати ціни, але і вдосконалювати систему розподілу. Завдяки правильно обраній політиці збуту можна боротися за збільшення частин ринку. Під просуванням продукції пивоварної галузі слід розуміти, що сукупність різних видів діяльності, маркетингової політики передбачає стимулювання споживача до покупки та донесення інформації щодо переваги продукції. Для впровадження правильної політики просування пива здійснюється реклама всієї торгової марки.

Підсумовуючи вищесказане слід зазначити, що для розвитку маркетингової діяльності в пивоварній галузі слід використовувати різноманітні методи:

- створення механізму функціонування маркетингу на підприємствах даної галузі;
- використання сучасних прийомів цінової політики;
- застосування маркетингових комунікацій;
- система стимулювання збуту.

Таким чином, малі та середні підприємства, застосовуючи маркетингові підходи у своїй діяльності мають усі можливості для того, щоб конкурувати на ринку з великими виробниками пивоварної продукції та завоювати нові сегменти ринку.

УДК 339.13

Оксана Міщук, старший викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КРАУДСОРСИНГ: ЩО РОБИТИ, ЩОБ НІЧОГО НЕ РОБИТИ

Oksana Mischuk

CROWDSOURCING: WHAT TO DO FOR NOTHING TO DO

«Коли індустрія переживає революцію, можна нічого не робити і спостерігати за процесом, а можна використовувати прекрасні можливості нової бізнес-моделі на передовій лінії фронту».

У 2006 році авторитетний і популярний журнал Wired опублікував статтю письменника Джеффа Хауї «Розквіт краудсорсингу» (в оригіналі «The rise of crowdsourcing»). У статті розповідалося про сайті IStockPhoto, який дозволив знаходити фотографії за дешевшими цінами, ніж стандартні замовлення у професійних фотографів.

Трохи пізніше цю роль стали виконувати мегапопулярний Flickr і його клони. Крім стандартного аутсорсингу (передача деяких функцій організації, на зразок бухгалтерського обліку, зовнішнім виконавцям) з'явився його різновид - краудсорсинг. Відмінністю від звичайного аутсорсингу тут є те, що ніяких договорів з виконавцями компанія не підписує, а хіба що обіцяє бонуси (призи) для переможців конкурсу за кращу ідею. Усі інші одержать просте «дякую за участь». Саме добровільна участь без гарантованої винагороди і лежить в основі краудсорсингу.