

ХРУПОВИЧ СВІТЛАНА ЄВГЕНІВНА

**ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

ХРУПОВИЧ СВІТЛАНА ЄВГЕНІВНА

**ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ
СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВ**

МОНОГРАФІЯ

ТЕРНОПІЛЬ
ВИДАВНИЦТВО ТНТУ
2011

УДК 658.8
ББК 65 .9 (2)
Х 95

С.Є. Хрупович. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств.- Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011.- 160 с.

ISBN 978-966-305-033-1

Монографія присвячена вивченню актуальних питань економічного оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств. На засадах узагальнення літературних джерел у дослідженні визначено місце збуту у господарській діяльності підприємства, уточнено категорії збутової діяльності, розкрито сутність, мету і принципи моделювання системи управління збутовою діяльністю.

На підставі проведеного маркетингового дослідження ринку пива, аргументовано стратегію позиціонування товару і сегментування для невеликих виробників. Удосконалено методичні положення щодо контролювання збутової діяльності. Дістали подальшого розвитку економічні оцінювання кон'юнктурного стану ринку із застосуванням аналітичних методів маркетингу. Розроблено модель організаційної структури управління відділом маркетингу і логістики на засадах інтеграції функцій маркетингу і логістики.

Для науковців, підприємців, викладачів, аспірантів та студентів.

Друкується згідно з постановою Вченої Ради Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя (протокол № 11 від 21 грудня 2010 року)

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор Гринчуцький В. І.
доктор економічних наук, професор Андрушків Б.М.

Науковий редактор – доктор технічних наук, професор Рогатинський Р.М.

ISBN 978-966-305-033-1

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ....	7
1.1. Теоретична інтерпретація організаційних умов здійснення збутової діяльності	7
1.2. Побудова організаційної моделі системи управління збутовою діяльністю.....	24
1.3. Особливості оцінювання впливу факторів на збутову діяльність підприємств.....	40
Висновки до розділу 1.....	50
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПИВОВАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	51
2.1. Оцінювання стану збутової діяльності підприємств та визначення їх конкурентоспроможності.....	51
2.2. Аналізування елементів системи управління збутовою діяльністю.....	62
2.3. Тенденції розвитку і регіонального розміщення пивоварних підприємств як основа інформаційного та аналітичного забезпечення збутової діяльності.....	76
Висновки до розділу 2.....	92
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МОДЕЛІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	93
3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення системи управління збутовою діяльністю.....	93
3.2. Визначення стратегії розвитку збутової діяльності на основі аналітичних оцінок кон'юнктури ринку пива	101
3.3. Моделювання функціональної складової системи управління збутовою діяльністю.....	113
Висновки до розділу 3.....	128
ВИСНОВКИ.....	130
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	132
ДОДАТКИ.....	146

ВСТУП

Становлення та розвиток моделі ринково-орієнтованого господарювання можливе за умов підвищення конкурентоспроможності національного виробництва, передусім на внутрішньому ринку. Це зумовлює необхідність формування новітніх дієвих технологій у системах управління збутовою діяльністю, які будуть спрямовані на збільшення обсягів реалізації вітчизняних підприємств.

Особливо актуальною вказана проблема стає для виробників пивоварної промисловості. Неefективна регіональна та інвестиційна політика 90–х років минулого століття створила нерівні умови для їх розвитку, і, як наслідок - зменшення частки середніх регіональних підприємств та домінування іноземного капіталу у загальній структурі акціонерної власності виробників загрожує економічній стабільності вітчизняної пивоварної промисловості. Тому пріоритетним завданням підприємств галузі є створення ефективної системи управління збутовою діяльністю, яка би враховувала інтереси невеликих виробників. Така система повинна включати вирішення низки теоретичних та методико-прикладних завдань, пов'язаних з економічним оцінюванням збутової діяльності, проведенням системних досліджень кон'юнктури ринку, створенням кваліфікованого відділу маркетингу і логістики, плануванням стратегії розвитку збутової діяльності, формуванням інформаційного та аналітичного забезпечення збутової системи.

В дослідженнях таких авторитетних українських і зарубіжних вчених, як А.Балабанової, Н.Брюховецької, А.Гаджинського, С.Гаркавенко, В. Герасимчука, І. Герчикової, С. Ковальчук, Є. Крикавського, О. Кузьміна, Л. Ліпич, Л. Мороз, Ю. Огерчука, А. Старостіної, Н. Чухрай, Г. Асселя, Г.Дж. Болта, Дж. Г. Скотта, Д. Джобера, Ф. Котлера, Н. Малхотра, Х. Хершгена, Г. Шмалена, П. Дойла та ін., розглядалися теоретичні та прикладні аспекти збутової діяльності, шляхи її удосконалення. Однак у науковій літературі поза увагою більшості вчених залишається висвітлення методики та теоретичних засад розвитку збутової діяльності невеликих

регіональних підприємств, потребують вивчення роль і принципи взаємодії елементів у системі управління збутовою діяльністю.

Теоретична невизначеність багатьох питань даної проблематики негативно впливає на стан збутової діяльності вітчизняних пивоварних підприємств, не дозволяє в повній мірі використати потенціал невеликих регіональних виробників. Пропонована монографія є однією із спроб усунути цей недолік, що зумовлює своєчасність, актуальність та практичну значимість дослідження.

Метою даного наукового дослідження є вироблення теоретичних і прикладних положень щодо проведення економічного оцінювання збутової діяльності, а також моделювання та впровадження системи управління збутовою діяльністю на підприємстві.

Для досягнення мети були поставлені та вирішені такі основні завдання:

- узагальнити існуючі та виробити власні теоретичні підходи до визначення суті збутової діяльності, її місця в господарській діяльності підприємства;
- розвинути теоретико-методичні положення моделювання системи управління збутовою діяльністю із врахуванням принципів до її побудови;
- на основі формування інформаційного забезпечення системи управління збутовою діяльністю, виявити тенденції споживчих уподобань на ринку пива Західного регіону України;
- удосконалити та обґрунтувати методичні положення щодо здійснення контролювання в системі управління збутовою діяльністю;
- узагальнити основні засади дослідження потенційних характеристик ринку та поглибити методичні положення оцінки кон'юнктурного стану ринку для визначення стратегії розвитку збутової діяльності;
- розробити та впровадити модель управління збутовою діяльністю підприємства на засадах інтеграції функцій маркетингу і логістики.

Об'єктом дослідження виступає процес управління збутовою діяльністю підприємства.

Предметом дослідження є принципи, способи, методи економічного оцінювання та управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств.

Методи дослідження включають загальнонаукові та емпіричні прийоми економічної науки, які ґрунтуються на системному та міждисциплінарному підходах. Використано наступні методи: порівняння, аналізу і синтезу; систематизації та узагальнення; опитування; вимірювання, факторний аналіз та спостереження; кореляційно-регресійного аналізу; моделювання. Фактографія монографії базується на звітній інформації підприємств пивоварної промисловості, що стосується управління збутовою діяльністю, даних Державного комітету статистики України, а також на матеріалах спеціально організованих авторських спостережень та опитувань. Формування та апробування кореляційно-регресійної моделі, що демонструє залежність між обсягом реалізації та витратами на маркетинг, здійснювалось з використанням пакету прикладних програм STATISTIKA.

У монографічному дослідженні запропоновано авторський підхід до побудови моделі організаційної структури управління відділом маркетингу і логістики на засадах інтеграції функцій маркетингу і логістики. В розробленій моделі деталізуються етапи залучення до циклу “постачання-виробництво-збут” комплексу матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, а також трансформація цих потоків та вплив на кінцеві результати діяльності підприємства. Удосконалено економічний зміст поняття “збутова діяльність”, в якому на відміну від існуючих тлумачень, виділено маркетинговий (дослідження ринку, аналіз кон’юнктури, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу) та логістичний (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень) аспекти. Збутова діяльність в авторському розумінні є системним і комплексним процесом організаційно-економічних операцій (від вивчення попиту до післяпродажного обслуговування), що здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку. Зроблено спробу також і до удосконалення

методичних положень щодо контролювання збутової діяльності, які, у порівнянні з відомими класифікаціями показників, систематизовано у чотири групи із встановленням кількісних та якісних показників, що дозволяє реалізувати комплексний підхід до підвищення результативності функціонування системи управління збутовою діяльністю.

Обґрунтовано теоретико-методичні положення щодо побудови системи управління збутовою діяльністю підприємства, які ґрунтуються на поєднанні елементів функціональної підсистеми з елементами забезпечуючої підсистеми і вирізняються від існуючих підходів встановленням принципів до побудови системи, а саме: цілісність системи, стратегічна спрямованість, врахування кон'юнктури ринку, прибутковість, забезпечення конкурентоспроможності підприємства. У монографічному дослідженні дістали подальшого розвитку методичні підходи до проведення маркетингових досліджень, засновані на кількісних та якісних методах (анкетні опитування, спостереження, фокус-група), в межах яких досліджено ринок пива Західної України і аргументовано стратегію позиціонування товару і сегментування ринку на основі виявлених споживчих уподобань на користь “живого” пива. В процесі дослідження методики економічного оцінювання кон'юнктурного стану ринку із застосуванням аналітичної системи маркетингу, в основу оцінювання, на відміну від існуючих у теорії та практиці підходів, покладено визначення потенційних характеристик ринку, які обумовлені специфікою пивоварного виробництва і формуються із застосуванням функціональної залежності, по-перше, між пропозицією підприємств і виробничим потенціалом і, по-друге, між попитом на ринку пива і споживчим потенціалом .

Запропоновані методичні підходи до удосконалення збутової діяльності дозволять вітчизняним пивовиробникам активізувати роль маркетингу і логістики в управлінській діяльності підприємства та збільшити обсяги продажу як на локальному, так і на регіональному ринках збуту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ

ЕКОНОМІЧНОГО ОЦІНЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ

ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Теоретична інтерпретація організаційних умов здійснення збутової діяльності.

Формування в Україні ринкових відносин – складний і ще не завершений процес. Він передбачає обґрунтоване визначення взаємозв'язків між виробництвом і соціально-економічними потребами держави, прогнозування розвитку промисловості на основі інституційних змін, впровадження новітніх технологій, інвестування всіх сфер діяльності з метою виробництва конкурентоспроможної продукції. Аналіз власного досвіду ринкових зрушень доби незалежності України та досвід інших постсоціалістичних країн свідчать, що важлива роль у системі ринкових перетворень відводиться промислового виробництва, де створюються необхідні для життя суспільства блага.

Промислове виробництво в умовах періоду формування нових економічних відносин в Україні - це система взаємопов'язаних галузей і підприємств, відособлене існування яких є неможливим. Цим і обумовлено необхідність комплексного розгляду підприємства, як виробничої системи, її структури і, зокрема, механізму здійснення збутової діяльності. Для того, щоб відбувався постійний процес зростання обсягів виробництва і добробуту народу, необхідно задіяти всі існуючі організаційно - економічні ресурси.

У наукових виданнях економічної літератури відсутня єдина обґрунтована класифікація ресурсів виробництва. Більшість досліджень цієї проблеми так чи інакше зачіпає проблему їх складу (ресурсів), адже, з одного боку, певна частина економістів не вносить до загальноприйнятої класифікації складових ресурсів виробництва жодних змін, з іншого, - ринкові засади

господарювання вимагають деяких коректив у структурі і складі організаційно - економічних ресурсів.

Що стосується внутрішнього змісту такої невизначеності, тобто складу структури, то її прояв мав місце ще в епоху середньовіччя. Арістотель, а за ним і інші мислителі цієї доби, вважали працю одним з головних економічних ресурсів. Школа фізіократів, навпроти, особливу увагу надавала землі, як економічному ресурсу. Видатний англійський економіст, основоположник класичного напрямку економічної теорії, Адам Сміт (1723-1790 р.р.) розглядав склад ресурсів за таким порядком: праця, земля, капітал. Пізніше, інший англійський вчений, Альфред Маршал (1842 –1924 р.р.) запропонував увести до структури економічних ресурсів четвертий фактор –підприємницькі здібності [112, с. 54].

Сучасна економічна думка у цій галузі також не дає однозначних тлумачень відносно складу економічних ресурсів. Так, зокрема, американські вчені К. Макконнел і С. Брю вказують на те, що економічні ресурси – це всі природні, людські і виготовлені людиною ресурси, які використовуються для виробництва товарів і послуг. Запропонована цими вченими класифікація складається із двох великих груп, які відображають, загалом, склад чотирьох видів економічних ресурсів:

- 1) Матеріальні – земля і капітал;
- 2) Людські – праця і підприємницькі здібності.

Подібної точки зору на склад ресурсів виробництва дотримуються і ряд російських вчених. Зокрема, С.М. Меньшиков вказує на наступну структуру ресурсів: капітал, праця, земля [54, с. 138]. Такий же звужений підхід до визначення структури ресурсів дається авторами підручника “Современная экономика”. При цьому, вчені, хоча і класифікують ресурси у порядку: земля, капітал, праця, проте фактор “праця” у їх трактуванні: “... охоплює і підприємливість – діяльність, яка вимагає властивостей до організації виробництва, вміння орієнтуватися в ринковій кон’юнктурі і не боятися ризику”. Таким чином, як бачимо, вказані російські автори, хоча і звертають

увагу на підприємливість і посилаються на те, що у зарубіжних традиціях повага до підприємця така велика, що її розглядають як самостійний фактор виробництва, однак самі виділяють лише три складові у структурі ресурсів, які необхідні для здійснення процесу виробництва [149, с. 37].

Досліджувані питання знайшли своє відображення і в роботі російського науковця професора А.С. Булатової. Цим автором провідне місце у складі ресурсів відводиться природним (земля), а трудові ресурси, як люди, що мають можливість виготовляти товар, і, підприємливість, як можливість людей організувати виробництво товарів і послуг, розглядаються окремими структурними категоріями. Зокрема, в теоретичному аспекті, цей автор виділяє 5 складових елементів економічних ресурсів, які трактуються у наступному порядку: природні (земля); трудові (люди); капітал (грошовий і реальний); підприємництво; знання [149, с. 54]. Такий, більш широкий контекст представлення структури економічних ресурсів, як на нашу думку, є недостатньо обґрунтованим і суперечливим. Вказана нами точка зору обумовлена тим, що знання недоцільно виділяти в окрему категорію класифікації ресурсів виробництва, оскільки вони притаманні лише особистому фактору виробництва - людям, як у контексті виділення трудового ресурсу, так і по відношенню до підприємницьких здібностей людини.

Слід зазначити, що донедавна і вітчизняна, і російська економічна думка трактувала склад і структуру економічних ресурсів, виходячи із вчення К. Маркса та його послідовників, адже, саме у марксистських традиціях першість належала капіталу, як результату праці. Натомість, класична політекономія визнавала пріоритет за працею. У цьому контексті, заслуговує на увагу думка російських вчених П.П. Журавльової та Н.Н. Мильчакової, котрі виділяють два підходи до класифікації та складу ресурсів виробництва: марксистський і маржиналістський. Згідно з марксистською теорією, фактори виробництва поділяються на дві великі групи: особистий – робоча сила, як сукупність фізичних та інтелектуальних здібностей людини до праці; та речовий фактор – всі засоби виробника. Маржиналістська теорія (напрямок

неокласицизму, що представляє економіку, як систему взаємозалежних господарюючих об'єктів і пояснює економічні процеси через використання крайніх величин [112, с.17]) традиційно виділяє 4 групи факторів виробництва: земля, праця, капітал, підприємливість. Виходячи з цієї теорії, її прихильники, зокрема П. Самуельсон, землю розглядали як природний фактор, що не є результатом діяльності людини. Окрема увага у цьому порядку надається підприємницьким здібностям, тобто специфічному фактору виробництва. Вищезгадані російські вчені під підприємливістю пропонують вважати особливий вид людського капіталу, представленого діяльністю по координації та комбінуванню всіх інших факторів виробництва з метою створення благ і послуг [112, с. 185 -186].

На наш погляд, зазначений підхід до визначення суті підприємливості можна вважати найбільш вдалим. Позитивними сторонами в даному визначенні є те, що автори вказують на наявність організаційних умов у підприємницьких властивостях людського капіталу. Виходячи з цього, можна констатувати наступне: для здійснення процесу виробництва необхідно задіяти всі економічні ресурси: працю, капітал, землю; а також специфічний організаційний ресурс – підприємницькі здібності людини.

У вітчизняній економічній літературі провідні позиції поступово завойовує розширене трактування маржиналістської теорії щодо структури організаційно - економічних ресурсів. Так, наприклад, академік НАН України А.А. Чухно вказує на наступну структуру, виділяючи дві великі групи: матеріальні ресурси (земля і капітал), та, окрема важлива частина ресурсів – людські, тобто праця людей та їхні підприємницькі здібності [123, с.9]. З одного боку, таке тлумачення містить марксистський підхід, традиційно виділяючи дві великі групи у структурі ресурсів, з іншого боку, тут присутній і елемент маржиналістського підходу, що представлено автором, як введення підприємницьких здібностей у категорію “людські ресурси” поряд із працею, як фізичними та розумовими здібностями людини, за допомогою яких вона приводить у дію засоби виробництва.

У дещо іншому контексті до визначення структури економічних ресурсів підійшли такі вчені, як О.А. Устенко та С.В. Мочерний. Зокрема, вони констатують, що процес праці є органічною єдністю трьох основних моментів: праці людини, предметів праці та засобів праці, і визначальна роль у цьому належить людині [51, с.17]. Хоча цими авторами і використовується інша термінологія, проте, позитивним ми вважаємо у цьому підході те, що у складі ресурсів, вказані вітчизняні вчені на перше місце висувають працю. Однак, що стосується структури, то тут вона представлена у вузькому контексті без виділення в окрему категорію підприємливості, як ресурсу виробництва.

Заслуговує увагу і думка наступних українських вчених – А.А. Задої та Ю.Є. Петруні, котрі визначають наступну класифікацію організаційно-економічних ресурсів у складі чотирьох факторів: земля, капітал, праця і підприємницькі здібності. Конкретизацію економічної категорії “підприємницькі здібності” ці автори представили як пошук та мобілізацію наявних у суспільстві ресурсів, додаючи те, що носієм підприємницьких здібностей виступає людина, проте їх недоцільно ототожнювати із трудовими ресурсами, позаяк вони (підприємницькі здібності), як ресурс обмежені, володіють загальною для всіх ресурсів ознакою – рідкістю [58, с. 32].

Саме підприємець, мобілізуючи свої інтелектуальні ресурси здійснює пошук і втілення у виробництво таких ресурсів, як праця, капітал і земля. З цього приводу правильно зауважили А.А. Задої та Ю.Є. Петруня, що носієм підприємницьких здібностей також є людина, проте ці здібності неможливо прирівняти до трудових через їхню властивість бути даром не кожній людині. Ці вчені підсумовують: “...підприємницькі здібності, як ресурс – обмежені, володіють загальною для всіх ресурсів ознакою – рідкістю.” [58, с. 32].

С.М. Панчишин, виходячи із класифікації ресурсів, на нашу думку, найбільш правильно підійшов до визначення їх складу і структури, виділивши чотири групи ресурсів за наступним порядком: праця, капітал, земля, підприємницький хист.

Порівняльний аналіз різноманітних підходів до класифікації ресурсів виробництва, засвідчує, що у цілому, позиції як українських, так і російських та зарубіжних вчених багато в чому збігаються, хоча ними використовується різне тлумачення складу ресурсів. Більшість вчених виділяють 4 групи ресурсів, проте, відмінність поглядів пов'язана із баченням марксистського, чи маржиналістського підходів. У зв'язку з цим не виділено єдиного термінологічного підходу щодо визначення змісту поняття організаційно-економічні ресурси, а тому, це питання ми пропонуємо узагальнити, використавши основні положення вищедосліджених напрямків. Отож, можна констатувати, що економічні ресурси визначаються у наступному складі і структурі: праця, капітал, земля. Враховуючи важливість підприємницьких здібностей, як окремого ресурсу для координації та комбінування всіх інших ресурсів, пропонуємо його означити, як категорію “організаційний ресурс”. Водночас, склад системи організаційно-економічних ресурсів, що має важливе як теоретичне, так і практичне значення, представимо сучасною класифікацією цієї структури: підприємницькі можливості, праця, капітал, земля. Це означає, що процес виробництва, як система, починається із втілення підприємницького задуму через залучення та організацію всіх видів економічних ресурсів і завершується виготовленням готової продукції, яка задовільняє вимоги споживачів.

Розглядаючи практичне значення складу ресурсів, можна окремо виділити їх роль на макро- і мікроекономічному рівні. На макроекономічному рівні пропонуємо розглянути зміст концепції “теорія організаційно-економічних ресурсів”, яка полягає у тому, що кожна група ресурсів, залучаючись у виробничий процес, має властивість приносити дохід на фактор виробництва своєму власнику (пофакторний дохід). У макроекономіці національний дохід (НД) – це весь дохід, зароблений упродовж року власниками ресурсів, що є резидентами певної держави, незалежно від того, де ці ресурси використовуються- у власній країні, чи за кордоном [112, с.62]. За

методом доходів показник НД визначається як сума доходів, отриманих всіма економічними суб'єктами [10, с.59; 112, с. 75].

$$\text{НД} = \text{З} + \text{В} + \text{Р} + \text{П}$$

де, З – дохід найманих працівників у вигляді заробітної плати;

В – відсоток, що являє собою виплату грошового доходу постачальникам грошового капіталу;

Р – рента, доходи домогосподарств і фірм від нерухомого майна;

П – прибуток, що має два різновиди: дохід власників підприємств, які перебувають в одноосібній власності; та прибуток акціонерних товариств.

Із даної формули випливає, що організаційно-економічні ресурси є причиною отримання наступних доходів: підприємницькі здібності – “прибуток”, праця – “заробітна плата”, капітал – “відсоток”, земля – “рента”.

На мікроекономічному рівні значення ресурсів виробництва пропонуємо розглянути у контексті визначення кількісного показника виробничого процесу – ефективності виробництва, значення якого для економічних процесів є досить важливим, позаяк він відображає відношення результатів виробництва до затрат. Якщо виходити із викладених вище макроекономічних поглядів, то можемо визначити наступне: результати є доходами на фактори виробництва, а затрати – це економіко – організаційні ресурси, залучені у процес виробництва. Звідси, ефективність виробництва:

$$E = \sum D / \sum P, > 1 \quad (1.1)$$

де, $\sum D$ – сума доходу підприємства;

$\sum P$ – сума всіх організаційного економічних ресурсів, залучених у виробництво.

Таким чином, економічна ефективність виробництва вимагає віддачі від залучення чотирьох складових організаційно-економічних ресурсів: підприємницьких здібностей, праці, капіталу і землі.

Економічний розвиток країни, добробут всіх верств населення залежать від головних товаровиробників, котрі розвивають виробництво – підприємств. Згідно із статтею 62 Господарського Кодексу України “Підприємство –

самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими законами.”[36, с. 44].

На сучасному етапі побудови ринкових відносин особливо актуальними і своєчасними для підприємств є вирішення проблем, що торкаються системи управління збутовою діяльністю, оскільки існує необхідність її гнучкого пристосування до швидкозростаючих потенційних вимог ринку з метою підвищення конкурентоспроможності виробників.

Із всієї кількості підприємств автор розглядає тільки ті, для яких головним результатом діяльності і джерелом отримання прибутку є вироблена і реалізована на ринку продукція. Збут продукції в нових умовах господарювання для вітчизняних виробників є одним із найважливіших завдань, від ефективності вирішення якого залежить результат діяльності цілого підприємства.

Раніше, в умовах функціонування командно-адміністративної системи, реалізація продукції не була проблемою: попит перевищував можливості виробництва, тому перешкоди для реалізації товарів на ринку були невеликі. Та й саме визначення терміну “реалізація ” в Українському Радянському Енциклопедичному словнику видавництва 1987 року трактується як: “... - продаж підприємствами виробленої продукції споживачам, збутовим торговельним організаціям за існуючими цінами ” [160, с. 76]. Отож, на рубежі реформ вся продукція реалізовувалась за єдиними для всіх виробників аналогічних товарів цінами. Така ситуація не могла передбачати здорової ринкової конкуренції, боротьбу за споживача, тому і якість радянських товарів була нижчою, ніж зарубіжних. Структурно-трансформаційні зміни, які відбуваються в економічній системі України, змінюють роль підприємства на ринку, вимагаючи від виробників переходу до активної збутової політики. Поступово більшість ринків перетворилися в ринки покупця, де попит менший,

ніж виробничі потужності, з'явилися перешкоди для реалізації продукції. Зміни в характері ринків, невизначеність за трансформаційних умов вимагають перегляду як теоретичного, так і практичного підходу до реалізації виготовленої підприємствами продукції.

Економічна думка відносно нових організаційних умов виробничо-збутової діяльності дозволяє розділити такі економічні категорії як “збут” і “реалізація”. Ретроспективні дослідження вказують на те, що тлумачення суті цих понять поступово набирає іншого змісту. У Сучасному Економічному Словнику Б. Райсберга та Л. Лозовського, видавництва 1996 року [135, с. 278], під реалізацією автори розуміють продаж виготовлених товарів і послуг, або їх перепродаж, що супроводжується отриманням грошової виручки. Порівнявши це визначення і термін “реалізація” у Радянському Енциклопедичному Словнику, відзначимо, що за період якісних ринкових зрушень в економіці більшої уваги почали надавати комерційним цілям підприємства – отриманню виручки (прибутку). Продукцію виробники почали реалізовувати не “за існуючими цінами”, а з “метою отримання грошової виручки”, що суттєво вплинуло на пошвавлення економічних реформ у країні.

Аналіз категоріального апарату, який стосується трансформації поняття “реалізація”, вказує на двовекторність точок зору науковців щодо цієї економічної характеристики. Тому важливим моментом у визначенні сутності поняття “реалізація” є неприпустимість того, що деякі автори ототожнюють цю категорію із поняттям “збут” у економічній літературі. Так, вітчизняний науковець А.Український підходить до формулювання сутності категорії “реалізація” надто узагальнено, що не дозволяє відмежувати це поняття від категорії “збут”. За його дослідженнями, реалізація продукції підприємства – це економічний, організаційно-технічний та правовий акт безпосереднього або здійснюваного за допомогою посередників переходу товарів, послуг або інших цінностей від одного власника до іншого [159, с. 6]. Автори вищеподаного Сучасного Економічного Словника визначають: “Збут продукції, товарів - продаж, реалізація підприємством, організацією, підприємцями виготовлених

ними продукції, товарів з метою забезпечення грошової виручки, забезпечення надходження грошових засобів”[135, с. 306]. Вважаємо, що це визначення є більш ширшим, ніж трактування поняття “реалізація”, воно містить також перелік суб’єктів, що займаються збутом. Проте суть цих економічних категорій зводиться до того, що збут продукції – це продаж, реалізація. Подібної точки зору дотримуються й інші російські автори у підручнику “Маркетинг” за редакцією А. Романова. Зокрема, науковці вказують на те, що: “Реалізація продукції – це її збут з метою перетворення товарів у гроші і задоволення запитів споживачів. Реалізація продукції є частиною маркетингу, її ефективність залежить від рекламної роботи, дослідження ринку і планування асортименту продукції.” [104, с. 221]. У контексті відношення до складових частин маркетингу досліджуваних економічних категорій, вітчизняні вчені В. Липчук, А. Дудяк та С. Бугіль вказують на те, що збут – це один з головних елементів маркетингу [93, с. 93]. На нашу думку, для того, щоб вірно віднести до складових частин маркетингу поняття “реалізація” і “збут”, слід вияснити такі питання: по-перше, які функції виконує маркетинг на підприємстві і визначитися із найважливішими елементами маркетингу; по-друге, показати місце збуту і реалізації у господарській діяльності підприємства.

Не зосереджуючись детально на аналізі всіх підходів до визначення функцій маркетингу, оскільки вони ґрунтовно висвітлені у працях відомих українських дослідників-економістів [6; 27; 47; 93], хотілося б проаналізувати саме значення маркетингу у господарській діяльності підприємства, що реалізовується через поєднання наступних функцій: маркетингові дослідження; розробка стратегії маркетингу; товарна політика; цінова політика; політика розподілу; комунікаційна політика; контроль маркетингу.

У контексті визначення головних елементів маркетингу С. Гаркавенко зазначає, що ними є товар, ціна, розподіл і просування. Саме розподіл цим науковцем визначено як вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживачів, її реалізація, а також післяпродажне обслуговування споживачів [27, с. 20-22]. Ф. Котлер використовує іншу термінологію,

пропонуючи товар, ціну, розподіл і просування розглядати в контексті комплексу маркетингу [79, с. 63].

Що стосується місця збуту в господарській діяльності підприємства, то це питання пропонуємо з'ясувати, виходячи із системного підходу. У цьому зв'язку професор Є. Крикавський вказує: “Розглядаючи підприємство як господарську систему, найефективнішим моментом вивчення її організаційно-економічної структури треба вважати системний підхід, заснований на необхідності розгляду ряду елементів як єдиного цілого, що володіє властивостями, відсутніми у складових його частин.”[85, с. 334]. Заслуговує на увагу і думка Н. Гавришко, котра (автор), виходячи із системного підходу, вважає, що маркетинг можна розглядати як підсистему менеджменту, а збут - як підсистему господарської діяльності підприємства поряд із постачанням і виробництвом [25, с. 29].

Поділяючи думку цих вчених, зауважимо, що маркетинг також є і однією з конкретних функцій менеджменту як процесу управління економічними ресурсами з метою отримання фірмою поставлених цілей. Узагальнюючи численні теоретичні підходи, констатуємо, що реалізація продукції є складовим елементом підсистеми “збут” господарської діяльності підприємства. Водночас вважаємо, що “збут” не є “одним з головних елементів маркетингу”, як стверджували В. Липчук, А. Дудяк та С. Бугіль. Взявши до уваги категорію “розподіл” як один з головних елементів маркетингу, зауважимо, що поняття “збут” є більш ширшим, ніж “розподіл”, і саме як підсистема виробничого підприємства, “збут” охоплює наступні складові (рис. 1.1).

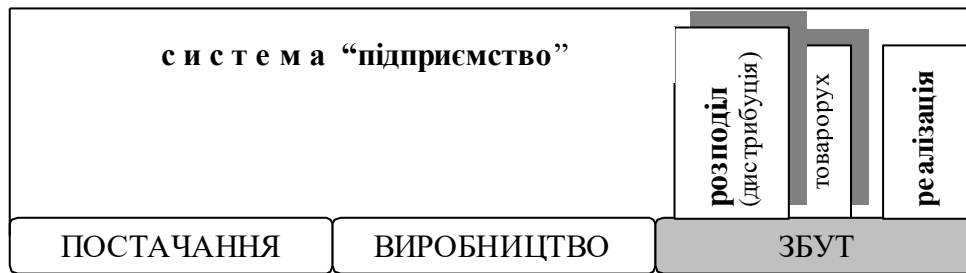


Рис. 1.1. Збут і його складові у системі “підприємство”

Аналіз наведених точок зору щодо визначення місця і ролі збуту доповнимо підходом до вирішення цієї проблеми російським вченим І. Герчиковою. Зокрема, вона наголошує на тому, що маркетинг включає реалізацію політики збуту (визначення каналів і методів збуту, розрахунок затрат на організацію цього процесу). Проте сама організація збуту і проведення комерційних операцій відносяться до оперативно-господарської діяльності підприємства, на підвищення ефективності якої спрямовані всі функції управління, в тому числі і маркетинг [30, с. 225].

На наш погляд, при визначенні поняття “збут” як економічної категорії помилковим є намагання деяких економістів трактувати його зміст у вузькому розумінні. Складність “збуту” визначається багатогранністю сутнісних сторін, які відображає ця категорія. У зв’язку з цим немає єдиного підходу до визначення суті збуту, а тому це питання є дискусійним, а відтак потребує глибшого дослідження. Потрібно більш чітко бачити різницю між збутом, реалізацією, а також розподілом. Неоднозначно до визначення поняття “збут” підходять Л. Балабанова та А. Балабаниць у книзі “Маркетинговий аудит системи збуту” видання 2004 року [7], розглядаючи його (збут) у широкому й вузькому розумінні. Мабуть не викликає заперечень трактування збуту у широкому розумінні як процесу організації, транспортування, складування, підтримки запасів, доробки, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок, передпродажної підготовки, пакування і реалізації товарів з метою

задоволення потреб покупців і отримання прибутку. Проте, сумнівним є твердження цих авторів відносно того, що збут у вузькому розумінні (продаж, реалізація) – це процес безпосереднього спілкування продавця й покупця, спрямований на отримання прибутку, а також такий, що вимагає знань, навичок і наявності певного рівня торгівельної компетенції. Незважаючи на вищепроведений аналіз суті поняття “збут”, Л. Балабанова та А. Балабаниць пропонують: “ ...для однозначності трактування понять доцільно у випадку, коли мова буде йти про збут в широкому розумінні, використовувати поняття “розподіл”, а у вузькому – обмежуватися терміном “збут”.” [7, с.14]. Незважаючи на те, що на с. 13 цього ж видання автори стверджують про доцільність розмежування цих двох понять, вважаємо, що висновки науковців щодо відмінності цих термінів є неуточненими і надто узагальненими.

Інша група економістів, трактуючи категорію “збут”, робить наголос на системному підході. Так, О. Проволоцька визначає “збут” як вид комерційної діяльності підприємства, який складається з цілісного процесу доведення продукції до кінцевого споживача та сукупності маркетингових заходів щодо вивчення потреб, формування та стимулювання попиту на продукцію підприємства, з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [134, с. 6]. Вважаємо, що з точки зору системного підходу “збут” необхідно розглядати не як вид комерційної діяльності підприємства, а як вид господарської діяльності, оскільки в процесі збуту виконуються ще й операції виробничо-технологічного характеру. На нашу думку, найбільш конкретно із використанням системного підходу до визначення сутності “збуту” підійшов колектив українських вчених під керівництвом С. Мочерного, який розглядає “збут” як комплекс післявиробничих операцій, що здійснюють юридичні та фізичні особи з моменту виготовлення продукції і до її продажу покупцеві. До них належать доробка, сортування, фасування, пакування, транспортування, складування, зберігання, доставка до оптових та роздрібних покупців, продаж [50, с. 593]. При цьому визначається, що реалізація продукції – це продаж товарної продукції споживачам. Моментом реалізації є надходження від

замовника (платника) коштів за отриману ним продукцію на розрахунковий рахунок підприємства [52, с. 156].

Ми приєднуємося до думки цих вчених, так як вважаємо, що позитивними сторонами в даному визначенні сутності економічних категорій “збут” і “реалізація” є наступне: по-перше, трактування поняття “збут” містить логічну послідовність; по-друге, розглядаючи “збут” як комплекс післявиробничих операцій, авторами використано системний підхід; по-третє, виділено момент продажу (“реалізації”) як складову частину системної економічної категорії “збут”.

На наш погляд, існує суттєва різниця між визначенням суті економічної категорії “збут” як підсистеми господарської діяльності підприємства і визначенням понять складових цієї підсистеми: “розподілу” і “реалізації”. З цих міркувань неприпустимо “збут” ототожнювати із “розподілом”, або у вузькому розумінні підходити до цієї економічної категорії як до продажу чи реалізації. Тут найсуттєвішим є те, що при вузькому підході до суті значення “збут” є незрозумілим, куди дівся проміжок часу, що відповідає збутовим операціям від завершальної стадії виготовлення продукції до моменту її продажу.

Дослідження характеристики збуту пропонуємо проводити також і з використанням системного аналізування на основі міждисциплінарного підходу шляхом застосування загальнонаукових методів, що дозволяє врахувати специфіку категорії “збут” в системі наук. Що стосується маркетингу, як однієї з функцій управління виробничим підприємством, пропонуємо розглянути зміст поняття “збут” у контексті цієї економічної науки. Спираючись на авторитетну думку вітчизняних вчених Є. Савельєва, Д. Штефанича, відзначимо, що збут є тією клітинкою, з якої виріс маркетинг. Надалі автори аргументують ці висновки наступним: “В цьому розумінні маркетинг несе в собі значною мірою проблеми економіки збуту. Оскільки остання є складовою частиною більш широкої науки та навчальної дисципліни – економіки та організації підприємств - правомірним є висновок про те, що маркетинг являє собою частину економіки та організації виробництв. При цьому для

підприємства у використанні маркетингу все більшого значення набувають його інструменти, які забезпечують формування концепції управління.”[140, с. 15]. Виходячи з цього, відмітимо, що взаємовідносини між збутом та економікою і організацією виробництва базуються на тому, що на підприємстві цикл “постачання-виробництво-збут” носить системний характер. Будь-яка система є сукупністю елементів, які знаходяться у відповідних зв’язках та відносинах, утворюючи між собою певну цілісність.

На нашу думку, вивчення збуту як елементу системи “підприємство” доцільно розглянути в розрізі нової економічної концепції – логістики підприємства, оскільки логістика – це наука, яка до недавнього часу була відома лише вузькому колу спеціалістів. Серед робіт російських і українських вчених, котрі внесли суттєвий вклад у розвиток логістики як науки можна виділити праці Б. Анікіна, А. Гаджинського, М. Гордона, А. Роднікова, В. Дегтяренко, Є. Крикавського, В. Смеричинського, Л. Балабанової, А. Германчук, О. Карого [138; 26; 97; 35; 37; 84; 148; 8; 69]. Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури показав, що єдиного термінологічного підходу до визначення суті логістики немає. Російський науковець А. Родніков визначає логістику, як “науку про планування, контроль і управління транспортуванням, складуванням і іншими матеріальними і нематеріальними операціями в процесі доведення сировини і матеріалів до підприємства, переробки сировини, матеріалів і напівфабрикатів, доведення готової продукції до споживача у відповідності з інтересами і вимогами останнього, а також передачу, зберігання і обробку відповідної інформації.”[138, с. 127] Очевидно, що в наведеному вище тлумаченні логістики справедливо виділяються ті чи інші її сторони, проте не прослідковується найважливіше завдання цієї науки – вона повинна оптимізувати всі види економічних ресурсів, що використовує підприємство для отримання комерційних цілей і для задоволення потреб споживачів з максимальною ефективністю. В цьому сенсі Б. Анікін стверджує, що найважливіший аспект логістики - “...- можливість впливати на стратегію

корпорації і на створення нових конкурентних переваг для фірми на ринку, тобто на її кінцеві цілі” [97, с. 12].

Проте у більш вузькому контексті, як на нашу думку, влучно до визначення змісту поняття “логістика” підійшов провідний вітчизняний вчений Є. Крикавський. Поділяючи думку цього науковця, визначимо, що логістика – це галузь економічної науки, що вивчає теорію оптимального управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в економічних адаптивних системах із синергічними зв’язками [51, с.199].

Для розвитку ринкових відносин актуальними є процеси інтеграції маркетингу і логістики у систему управління підприємством, які базуються на взаємодії маркетингу, що орієнтується на ринок, і логістики, орієнтованої на потік. Ми вважаємо, що така інтеграція створює можливості для ефективного управління процесом збуту на підприємстві з метою отримання ним прибутку та для споживачів як засіб задоволення своїх потреб у бажаному продукті. Слід зазначити, що вищенаведений підхід не передбачає інтеграцію логістики у систему маркетингу. І логістика, і маркетинг є конкретними функціями системного управління підприємством.

Введення концептуальних засад логістики, новизна цього процесу для промислового підприємства полягає в тому, що змінюються пріоритети між взаємозв’язком всіх підсистем: постачанням, виробництвом, збутом на користь більшого значення ролі управління матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками. Таким чином, важливою складовою нашого дослідження є також одна із субсистем логістики продукуючого підприємства - логістика збуту. Є. Крикавський визначив головну мету логістики збуту як організацію збутової діяльності відповідно до замовлень клієнтів із мінімальними загальними витратами [51, с. 203]. Беручи до уваги те, що логістика збуту – це важливий аспект організації процесу збуту на підприємстві, вважаємо, що цей науковий напрямок потребує глибшого вивчення. Визначаючи сутність і методичні засади формування логістики збуту, слід врахувати, що вона є субсистемою функціональної сфери управління

наскрізними потоками на підприємстві (логістики), і тому її доцільно трактувати як розподільчу (дистрибуційну) логістику, оскільки ця сфера стосується процесів розподілу готових виробів замовникові. Поділяючи думку Є. Крикавського, визначаємо, що логістика збуту скерована на комплексне планування, управління та фізичне опрацювання потоку готових виробів у супроводі необхідного інформаційного потоку в межах від моменту здачі-приймання товарів з виробництва до замовника (споживача) з метою оптимізації витратних та часових характеристик вказаної частини матеріальних та нематеріальних потоків [84, с. 61- 62].

Враховуючи те, що необхідність введення маркетингових засад управління підприємством пов'язано із проблемами реалізації продукції, які виникли при переході від ринку продавця до ринку покупця, вважаємо за доцільне виділити два моменти, що стосуються збутової логістики. Відповідно до цього, російський науковець Б. Анікін пропонує напрямки інтеграції маркетингу і логістики на виробничому підприємстві визначити як такі, що трактуються, виходячи із двох сторін: перша - це дослідження потреб ринку, що вивчає маркетинг, і друга сторона – це способи і методи найбільш повного задоволення цих потреб з допомогою логістики. Крім того, інтеграція маркетингу і логістики - це один із ефективних шляхів удосконалення збутової діяльності на підприємстві [97, с. 185].

У контексті нашого дослідження особливе зацікавлення викликає науково-теоретичний розгляд категорійного апарату сутності поняття “розподіл”. Аналіз більшості літературних джерел дає змогу констатувати, що в них сформульовано теорію про розподіл як система заходів товаровиробника по забезпеченні збуту виготовленого ним товару на ринку з метою задоволення запитів споживачів і отримання прибутку [31, с. 358; 6, с. 314]. Поділяючи думку як Є. Голікова так і А. Балабанової, зауважимо, що вибір оптимальної системи розповсюдження продукції, її реалізація та післяпродажне обслуговування розглядаються в контексті політики розподілу продукції підприємства. Ось чому ми вважаємо, що важливим для теорії та практики

розвитку цієї політики є правильне визначення організаційних форм процесу доведення продукції до споживачів.

Найфундаментальнішим прикладним посібником із досліджуваної проблематики, на наш погляд, є праця американських вчених Луїса В. Штерна, Адель І. Ель-Ансарі, Ен. Т. Кофлана “Маркетингові канали”. В останньому, п’ятому виданні цього підручника позитивним є те, що, по-перше, у ньому значна увага надається теоретичним і практичним аспектам методики створення маркетингових каналів та питанням стратегії управління цими каналами; по-друге, видання містить рекомендації, які сприяють прийняттю правильних рішень щодо організації взаємозв’язків між учасниками процесу розподілу [186].

Аналіз ряду визначень свідчить, що дослідники процесу доведення продукції до споживачів, подаючи сутність однакової проблеми, використовують поняття “каналу збуту” чи “каналу розподілу”. На нашу думку, вживання терміну “канал розподілу” є доцільним з таких міркувань: поняття “збут” та “розподіл” мають різну економічну сутність. Вживаючи термін “збут”, маємо на увазі те, що він є однією з трьох складових підприємства як господарської системи поряд із постачанням і виробництвом. А “розподілом” є діяльність виробника по забезпеченні збуту його товару на ринку через внутрішньофірмові або ж посередницькі канали. Позаяк розподіл лише забезпечує збут, то ця економічна категорія є елементом збуту і розглядається нами як одна з його організаційних форм.

У зарубіжній і вітчизняній економічній літературі немає єдиного підходу до визначення поняття “канал розподілу”. Зокрема, виходячи із системного підходу, Луїс В. Штерн та його співавтори трактують канал як сукупність взаємозалежних та взаємозв’язаних організацій, які беруть участь у досягненні єдиного результату [186, с. 12]. У цьому ж контексті російські вчені В. Попков і М. Потолкова, а також А. Романов пропонують тлумачити канал збуту як шлях просування товару від виробника до споживача [130, с. 56; 104, с. 201]. Однак у цих визначеннях відсутні посилання на відношення

власності щодо товару і не розкрито конкретно об'єкти та суб'єкти цього процесу. Для того, щоб дати вірне визначення сутності “канал розподілу”, з'ясуємо такі питання: що є об'єктом розгляду системи розподілу; хто є суб'єктами; а також до якого моменту часу власність щодо об'єкту розподілу належить кожному з його учасників.

Отож, вважаємо, що об'єктом системи розподілу є товари конкретного виробника, а також послуги як виробника, так і посередницьких організацій. Суб'єкти – це юридичні і фізичні особи, котрі сприяють руху товарів від виробника до споживача, проте, за певних обставин, суб'єктом системи розподілу може бути лише один виробник. Право власності на об'єкт у процесі розподілу належить виробнику до того часу, допоки він не отримає кошти за виготовлену продукцію. При проходженні по каналах розподілу можуть створюватися і додаткові послуги іншими суб'єктами системи розподілу, тому і право власності на них належить уже тим організаціям, які створили ці послуги. Виходячи з цього, будемо констатувати, що найбільш вдало до суті поняття “канал розподілу” підійшли Ф. Котлер, С. Гаркавенко та А. Балабанова [79, с. 329; 27, с. 365; 6, с. 374]. Ми приєднуємося до думки цих вчених і визначаємо канал розподілу як сукупність юридичних і фізичних осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу, або сприяють передачі цього права іншим особам на шляху руху товару від виробника до споживача.

Складовою частиною системи розподілу виробничого підприємства є процес товароруху, що забезпечує потік товарів і послуг від виробника до споживачів через наступні маркетингові заходи: транспортування, складування товарів та обслуговування замовлень. Правильно зауважили професори В. Горфінкель та В. Швандор, що товарорух – це сфера потенційно високої економії витрат і забезпечення більш повного задоволення клієнтів [187, с. 321]. В цьому сенсі німецький вчений Г. Ассель трактує значення товароруху у відношенні до затрат на цей процес і, посиляючись на дослідження, визначає їх на рівні 20 % від суми продаж [3, с. 503].

Створення теоретичних основ проектування каналів розподілу вимагає обґрунтування логістичної функції збуту, або маркетинг-логістики. Погоджуючись з авторитетною думкою вітчизняних та зарубіжних вчених [79, с. 981; 27, с. 392], котрі асоціюють процес товароруху із маркетинг-логістикою, відзначимо, що логістичні функції системи розподілу передбачають діяльність щодо планування, виконання і контролю фізичного переміщення всіх видів потоків (матеріалів, готових виробів, інформації), які супроводжують переміщення товару за обраним каналом розподілу з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Аргументованою є думка російського вченого А. Романова [104, с. 208] відносно того, що “товарорух є потужним інструментом стимулювання збуту. Мірою ефективності системи товароруху слугує відношення затрат фірми до її результатів. Головний результат, який досягається в системі товароруху, – це рівень обслуговування споживачів.” Узагальнення теоретичних досліджень дає змогу визначити межі застосування логістики в процесі просування товару від виробника до споживача. Так, А. Гаджинский та Ю. Неруш [26, с. 124; 114, с. 8] пропонують розглянути схему відтворення капіталу (рис. 1. 2).



Рис. 1.2. Процес відтворення капіталу та функціональні сфери логістики (Джерело: [26, с.124; 114, с.8])

Отож, як бачимо, з рисунка, об’єктом вивчення розподільчої логістики є матеріальні потоки у сфері збуту готової продукції. Маркетинг також, як відомо, вивчає цю ділянку у сфері відтворювального процесу. Нинішній етап розвитку промислових ринків вимагає від учасників розподілу своєчасного задоволення попиту, виявленого маркетингом. Налагоджена система логістики повинна розвивати і доповнювати маркетингові цілі підприємства через створення єдиної мобільної технологічної системи. З цього приводу Є. Голіков

відзначає: "...спосіб (метод) збуту вибирає собі канали маркетингу, тоді як логістика маркетингу визначає засоби та шляхи оптимального обслуговування каналів маркетингу." [31, с. 362].

Як у вітчизняній, так і у зарубіжній літературі ведуться серйозні дискусії щодо тривалості процесу товароруку. Головний аргумент полягає у тому, що науковці не можуть дійти згоди відносно того, де починається збутова логістика. Так, російські вчені М. Гордон та С. Карнаухов [35, с. 17] зазначають, що: "Процес товароруку починається на складах готової продукції і закінчується із надходженням товару на матеріальні і споживчі склади". Інші зарубіжні вчені [80, с. 874] дотримуються думки про те, що маркетинг-логістика починається з торгівельних точок і діє у зворотному напрямку – до підприємства. За переконаннями вітчизняних економістів В. Прауде та О. Білого, рух товарів починається з прогнозування обсягу продажу, за яким підприємство планує виробництво і розподіл продукції [133, с. 240]. Для того, щоб дати вірне значення тривалості циклу товароруку, звернемося до кінцевої мети логістики, яка отримала назву "сім правил логістики" [110, с. 119]: вантаж – необхідний товар; якість – необхідної якості; кількість – у необхідній кількості; час – має бути доставлений в необхідний час; місце – у необхідне місце; споживач – для відповідного споживача; витрати – з мінімальними витратами. Відповідно до цього відмітимо, що твердження М. Гордона та С. Карнаухова суперечать основній меті логістики, при якій саме потреби відповідного споживача чинять вплив на процес планування товароруку. Погоджуючись з іншими підходами, розглянемо тривалість процесу товароруку на рис. 1.3. Представлені схематично інформаційні потоки дозволяють координувати товарорух по цілій довжині каналу розподілу.

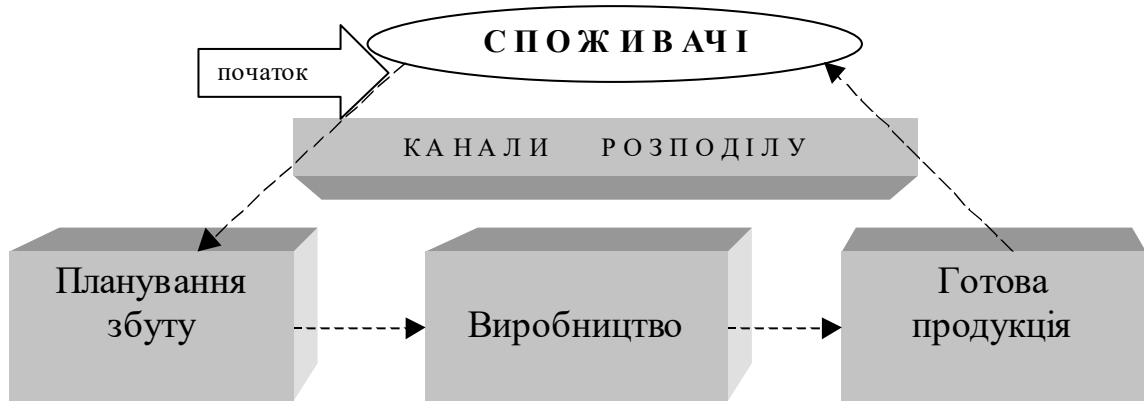


Рис. 1.3. Схема інформаційних потоків у процесі товароруху
(Власні опрацювання автора на основі [110, с. 119; 135, с. 240])

Отже, в результаті дослідження семантики тлумачення терміну “збут”, використовуючи системний і міждисциплінарний підходи, пропонуємо розглядати збут як одну із підсистем господарської діяльності підприємства (підсистеми: постачання-виробництво-збут), у якій продукція, що пройшла всі стадії виробничих операцій, підлягає доробці, фасуванню і пакуванню, просуванню по каналах розподілу, що супроводжується виконанням комплексу логістичних операцій: транспортування, складування і обслуговування продажі, а також реалізації її кінцевому споживачу.

Переходу від ринку продавця до ринку покупця властиві суттєві зміни в стратегії виробництва і в збутових системах. Якщо в директивній економіці рішення про випуск продукції передувало розробці збутової політики і організацію процесу доведення готової продукції до споживача було підпорядковано виробництву, то в умовах підвищеної конкуренції постали вимоги до складання виробничої програми, орієнтованої на обсяги та структуру ринкового попиту. Пристосування до інтересів споживачів в умовах перенасичення ринку вимагає від виробників в свою чергу виготовляти продукцію, що відповідає їх вимогам. Виходячи з цього, окреслимо суть, значення та тривалість збутової діяльності промислових підприємств. В сучасних умовах господарювання всі операції по забезпеченні функціонування збуту, як підсистеми господарської діяльності підприємства за часом виконання можна поділити на три головних етапи:

- 1) передвиробничий: передує виробництву, оскільки пов'язаний з вивченням попиту, продукції конкурентів, плануванням обсягів збуту, підписанням договорів постачання;
- 2) післявиробничий: охоплює весь цикл робіт по підготовці виготовленої продукції до реалізації (пакування, складування, вантажні роботи, транспортування, маркетингові послуги) і реалізація її споживачам;
- 3) післяпродажне обслуговування.

Аналіз ряду літературних джерел [11; 32; 104; 130] дозволяє встановити загальні підходи до визначення суті збутової діяльності. В деяких виданнях автори стверджують: “Збутова діяльність в маркетингу полягає в тому, що доводить товари до споживача в тому місці, в тій кількості і тій якості, яка необхідна.” [104, с. 26]. Це визначення, як ми вважаємо, є недостатньо конкретним. Викладене вище поняття охоплює логістичний аспект, що є позитивною стороною цього трактування, проте тут відсутні посилання на кінцеві цілі збутової діяльності (отримання прибутку). В цьому ж контексті суть збутової діяльності розкривають російські вчені В. Попков та М. Потолкова. Вони пропонують збутову діяльність трактувати як сукупність функціональної діяльності, що здійснюється після завершення виробничого етапу, тобто після завершення виготовлення продукції до продажу товару покупцю і післяпродажного обслуговування [130, с. 4]. Це визначення також містить логістичний та маркетинговий аспекти, позитивними сторонами в ньому є включення у процес збуту післяпродажного обслуговування. Більш вдало, на нашу думку, сутність досліджуваної проблеми визначили А. Баскін та Г. Варданян. Вони запропонували наступний підхід, який відрізняється від попередніх функціональною спрямованістю системних елементів виробничого підприємства: “... збутову діяльність підприємств можна визначити як поєднання виробничих і управлінських функцій, направлених на задоволення потреб як народного господарства, так і населення, починаючи з вивчення і формування попиту до післяпродажного обслуговування” [11, с. 58]. При такому підході, на нашу думку, збутова діяльність розглядається як

комплексний та системний процес, що є позитивною стороною даного визначення. Вказані напрямки підходу до суті збутової діяльності не викликають заперечення, проте є неповними. Крім того, в жодному із наведених тлумачень не було посилянь на те, що збутова діяльність здійснюється з метою отримання прибутку. Тому звернемося до української економічної літератури, де провідні позиції поступово завойовує розширене трактування вище означеного процесу. Так, наприклад, Л. Балабанова та А. Балабаниць роблять влучний висновок, вказуючи на те, що збутова діяльність охоплює планування обсягів реалізації товарів з урахуванням прогнозованого рівня прибутку; пошук і вибір найкращого партнера – постачальника або покупця; проведення торгів, враховуючи встановлення ціни, відповідної якості товару та інтенсивності попиту; виявлення та активне використання факторів, здатних прискорити збут продукції та збільшити прибуток від реалізації [7, с. 15].

Порівнявши аналіз різних підходів щодо суті досліджуваної економічної категорії, констатуємо, що наша позиція полягає в наступному. Погляд на підприємство крізь призму системного підходу дозволяє встановити необхідність розгляду збутової діяльності як системного процесу організаційно-економічних операцій, який містить як маркетинговий (дослідження ринку, аналіз кон'юнктури, визначення обсягів збуту, вибір та управління каналами розподілу), так і логістичний аспекти (транспортування, складування, управління запасами, обслуговування замовлень), здійснюється з метою досягнення економічних результатів від реалізації продукції споживачам та створення позитивного іміджу підприємства на ринку.

Все сказане дає нам змогу узагальнити мету та визначити предмет, об'єкти та суб'єкти у змісті збутової діяльності. Отож, вважаємо, що мета збутової діяльності підприємства полягає у виявленні та задоволенні потреб споживачів у необхідній продукції з отриманням від цього максимального економічного результату та соціального ефекту для всіх учасників системи. Предмет збутової діяльності – виготовлена продукція та надання супровідних

послуг при її реалізації. Об'єкти – кінцеві споживачі. Суб'єкти – виробничі підприємства, посередницько-торговельні організації, консультаційні та юридичні організації.

Резюмуючи розгляд категорійного апарату поняття “збут” у господарській діяльності підприємства, зазначимо, що формування системи управління збутовою діяльністю необхідно проводити з урахуванням системного підходу та спираючись на вище досліджену теоретичну базу з метою створення цілісної моделі, яка б уможливила економічний розвиток підприємства, створила передумови для збільшення обсягів збуту і підвищення конкурентоспроможності продукції на ринку.

1.2. Побудова організаційної моделі системи управління збутовою діяльністю

Вивчення економічної літератури з досліджуваної тематики, що стосується управління збутовою діяльністю, показало, що серед наявних наукових видань, присвячених винятково пивоварній промисловості, практично не існує. Як правило, проблема збуту пива не розглядається науковцями, а загальногалузеві аспекти розвитку ринку цього напою вивчаються у контексті алкогольної або харчової промисловості, які мають суттєві відмінності як виробничого, так і збутового характеру [42; 56; 67; 129].

Зростаюче значення збутової діяльності як складного процесу в межах сукупності комерційних і виробничих операцій по доведенні продукції пивоваріння до споживача, що ми визначаємо, як об'єкт нашого наукового дослідження, пояснюється різними причинами. По-перше, у процесі збуту відбувається перетворення товарної форми продукції в грошову, що проявляється у результативності цієї діяльності та отриманні фінансових доходів, позаяк тут створюється додаткова споживча вартість продукції. По-друге, збутові операції сприяють формуванню іміджу пивоварного

підприємства за допомогою маркетингових засобів комунікації та створюють конкурентні переваги виробників на ринку.

Для того щоб збутова діяльність підприємства була ефективною, необхідно створити таку систему управління, яка б реалізовувала цілі й стратегії збуту, орієнтовані на потреби кінцевого споживача. У цьому ракурсі варто звернути увагу на підхід до управління збутовою діяльністю О. Проволоцької. Згідно із визначенням, яке подає науковець, управління збутовою діяльністю підприємства в умовах ринкової економіки з позиції маркетингу розглядається як процес планування, організації, мотивації і контролю збутової діяльності підприємств, який потрібен для формування та досягнення мети збуту [134, с.6]. Проте у цьому визначенні не конкретизується через які саме функції маркетингу реалізується управління збутовою діяльністю, позаяк перелічені складові процесу – планування, організація, мотивація і контроль – є загальними функціями менеджменту, а не маркетингу. Вдало, з точки зору системного підходу, до управління збутовою діяльністю підходить Ю. Огерчук і визначає, що такі складові збутової системи, як структура збутової організації та управління збутом за допомогою систем, є елементами управління збутовою діяльністю [118, с. 6]. Узагальнюючи численні наукові підходи, що стосуються як управління підприємством, так і управління маркетинговою діяльністю [83, с. 186; 79, с. 52; 87, с. 9], вважаємо, що маркетинг є конкретною функцією менеджменту і спрямований на підвищення ефективності збуту. Тобто, можна констатувати, що управління збутовою діяльністю підприємств – це орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов'язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

Основою побудови організаційної моделі системи управління збутовою діяльністю є визначення функцій, які забезпечують формування способів управлінського впливу на всіх етапах операцій по забезпеченні збуту як процесу. Отож, вважаємо, що управління збутовою діяльністю на підприємстві повинно реалізовуватися через застосування наступних функцій:

1. Планування (підбір, класифікація та підготовка до використання інформації щодо розроблення стратегії збуту; оцінювання та аналізування факторів внутрішнього і зовнішнього середовища; визначення стратегії розвитку збутової діяльності);
2. Організування (створення організаційної структури управління збутом на підприємстві; створення внутрішньофірмових і посередницьких систем розподілу продукції);
3. Мотивування (стимулювання учасників системи розподілу продукції: знижки, винагороди, преміювання, навчання персоналу);
4. Контролювання (встановлення системи показників для оцінювання результатів дієвості збутової системи);
5. Регулювання.

Підсумовуючи вищезазначене, під системою управління збутовою діяльністю будемо розуміти сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства (рис. 1.4). Мета цієї системи полягає в розробці способів впливу та реалізації комплексу заходів, пов'язаних із доведенням готової продукції і послуг до споживача, спрямованих на оптимальне використання всіх ресурсів підприємства з врахуванням кон'юнктури ринку. Остання обумовлена необхідністю постійного вивчення економічної ситуації, її прогнозування, а також коригування планових обсягів збуту згідно вимог споживачів.

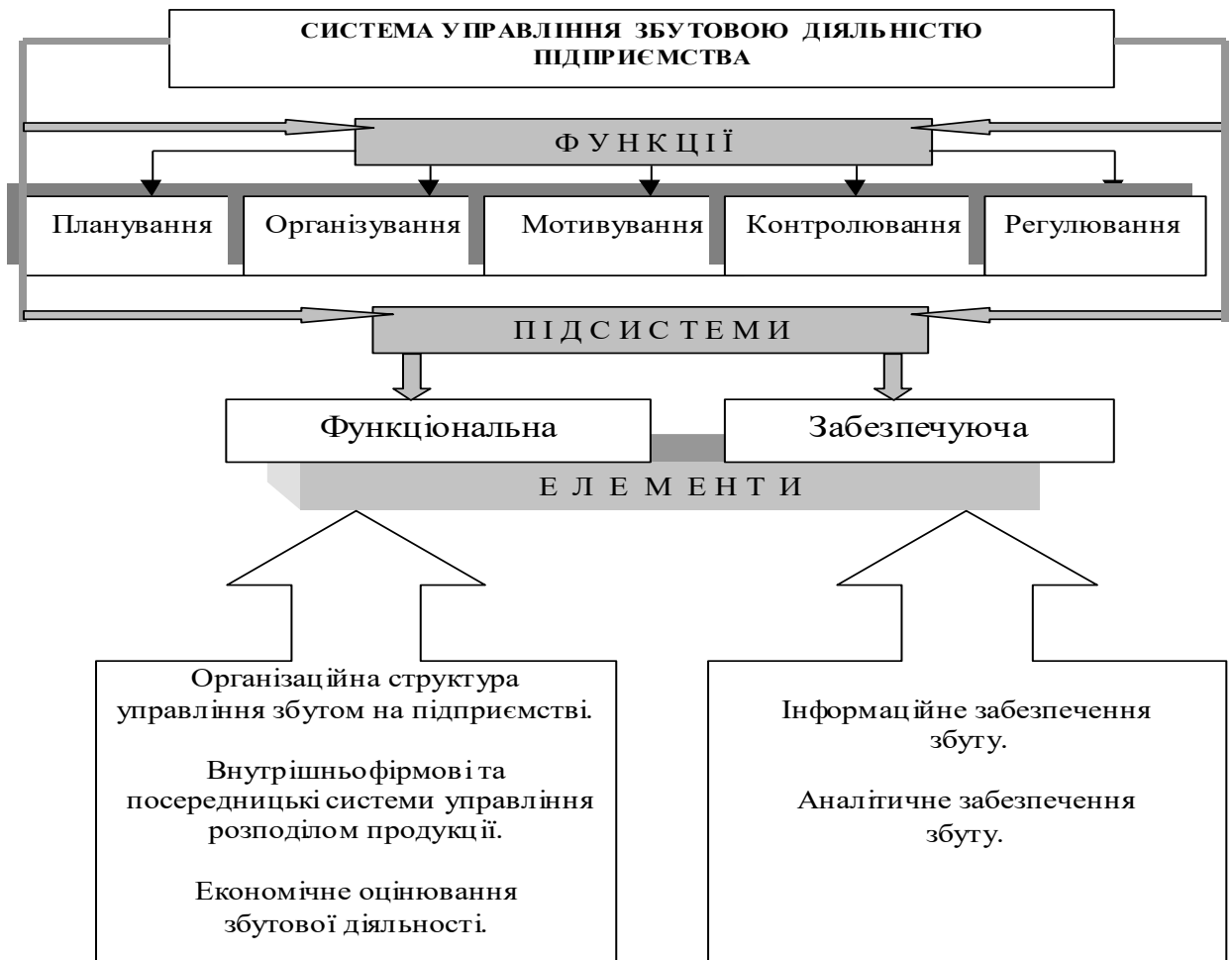


Рис. 1.4. Організаційна модель системи управління збутовою діяльністю підприємства

Відповідно до сформованих змісту і мети, виділимо дві основні підсистеми, які спрямовані на виконання функцій планування, організування, мотивування, контролювання і регулювання відповідними елементами системи та впливають на дієвість і розвиток системи управління збутовою діяльністю – функціональну і забезпечуючу:

- до функціональної підсистеми віднесемо ті складові елементи, які забезпечують ефективне поєднання організаційних форм та економічних методів всіх функціональних підрозділів системи управління збутом підприємства: форми організації збутової діяльності на підприємстві (організаційні структури управління збутом); взаємодія суб'єктів збутової діяльності шляхом управління організаційними формами просування продукції

до кінцевого споживача (внутрішньофірмові і посередницькі системи розподілу продукції); економічне оцінювання збутової діяльності;

- до забезпечуючої підсистеми віднесемо ті складові елементи, які забезпечують зв'язок системи управління збутовою діяльністю підприємства із економічною ситуацією, яка склалася на ринку для формування реакції на зміни навколишнього середовища: інформаційне та аналітичне забезпечення збуту.

Кожен з функціональних елементів у моделі системи управління збутовою діяльністю виконує функції планування, організування, мотивування і контролювання через відповідну сукупність інструментів. Їх систематизація дає змогу представити функціональну і забезпечуючу підсистеми так (табл. 1.1.):

Таблиця 1.1

Елементи та інструменти функціональної і забезпечуючої підсистем у складі системи управління збутовою діяльністю

Елементи	Інструменти
<i>Функціональна підсистема</i>	
Організаційна структура управління збутом на підприємстві	Контроль та координування збутової діяльності; підбір персоналу; організування транспортного забезпечення; організування складського господарства; правове забезпечення збуту
Внутрішньофірмові і посередницькі системи розподілу	Організування і здійснення операцій з розподілу і реалізації; форми і методи збуту; обслуговування продажі; управління каналами розподілу
Економічне оцінювання збутової діяльності	Планування збутової діяльності, оцінювання збутових витрат; формування бюджету на маркетинг; формування цінової політики з урахуванням знижок при розподілі і реалізації; контролювання результатів збутової діяльності
<i>Забезпечуюча підсистема</i>	
Інформаційне забезпечення збуту	Організація інформаційного забезпечення про стан ринку; маркетингове дослідження; аналіз конкурентів і конкурентоспроможності; виявлення уподобань споживачів
Аналітичне забезпечення збуту	Оцінювання кон'юнктури ринку; визначення реальної та потенційної місткості ринку; аналіз попиту; аналіз пропозиції; прогноз обсягів збуту; формування стратегії розвитку збутової діяльності

Враховуючи зазначене, пропонуємо в основу формування моделі системи управління збутовою діяльністю покласти наступні принципи:

- цілісність системи – полягає у взаємоузгодженості всіх елементів;
- стратегічна спрямованість – управління збутовою діяльністю повинно бути орієнтоване на досягнення стратегічних цілей відповідно до місії і завдань підприємства;
- врахування кон'юнктури ринку – полягає у тісному взаємозв'язку із навколишнім середовищем;
- прибутковість – досягнення системою максимально можливого рівня ефективності збутових витрат;
- забезпечення конкурентоспроможності підприємства – задоволення потреб споживачів через максимізацію питомого споживчого ефекту, який проявляється у співвідношенні якісних і кількісних характеристик товару.

Запровадження вказаних принципів потребує детального теоретико-методичного дослідження кожного з елементів системи.

Важливим завданням підприємства при переході на нові умови господарювання для забезпечення ефективності збутової діяльності є формування конкурентоспроможної організаційної структури як елементу системи управління збутовою діяльністю. У цьому зв'язку доцільно розглянути процес організації цієї діяльності на підприємстві як такий, що складається із двох напрямків: по-перше, він повинен забезпечити оптимальне сполучення та ефективне використання усіх видів економічних ресурсів для отримання фінансових результатів від виробничо-збутової діяльності; по-друге, процес організації через реалізацію функцій управління повинен координувати та контролювати збутову діяльність.

Отже, на думку автора, організаційна структура управління збутом на підприємстві - це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організовують і здійснюють комплекс збутових операцій по доведенні готової продукції споживачам відповідно до їх вимог. Враховуючи, що збут - це

діяльність по забезпеченні реалізації продукції, відзначимо межі організування збуту, які охоплюють:

- організування інформаційного забезпечення про стан ринку, проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів збуту;
- підписання договорів на постачання продукції;
- вибір форм і методів збуту, організування системи розподілу;
- створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення;
- організування сервісного та післяпродажного обслуговування.

Відомий зарубіжний теоретик з проблем збуту Г. Дж. Болт порівнює організацію збуту з його каркасом, або засобом проведення в життя запланованої стратегії й тактики [15, с. 57].

Зарубіжна практика виробила значну кількість рекомендацій відносно того, як повинна бути організована збутова діяльність на підприємстві [15; 92; 107]. Проте методи, які використовуються в країнах із розвинутою ринковою економікою, вимагають певної адаптації до вітчизняних умов. Російські літературні джерела містять як теоретичний, так і практичний аспект цієї проблеми [4; 16; 744; 104; 106; 117]. Більш того, для російських підприємств економістами розроблено “Методичні рекомендації по організації постачальницько-збутової діяльності підприємств на основі маркетингу”[108]. У наукових виданнях відомих українських вчених також висвітлено теоретичні та деякі практичні точки зору на організування збутової діяльності підприємств [6; 27; 110; 133, 118]. Ми встановили, що автори більшості із цих праць пропонують будувати організаційні структури управління збутом для підприємств, орієнтуючись на маркетингову концепцію. Проте у перехідній економіці України є ще достатня кількість виробників, котрі використовують лише частково принципи маркетингу, орієнтуючись традиційно на вдосконалення виробництва або товару. Такі підприємства потребують практичних рекомендацій для створення гнучких організаційних структур, які можна без великих економічних і організаційних ресурсів адаптувати

поступово до ринкових умов з орієнтацією на маркетинг. Досить мало публікацій стосуються раціональної організації збутової діяльності малих (до 50 чол.) і середніх підприємств. Аналіз вищенаведених літературних джерел дає змогу визначити певне коло умов, які впливають на формування збутових структур на підприємстві (рис. 1.5).

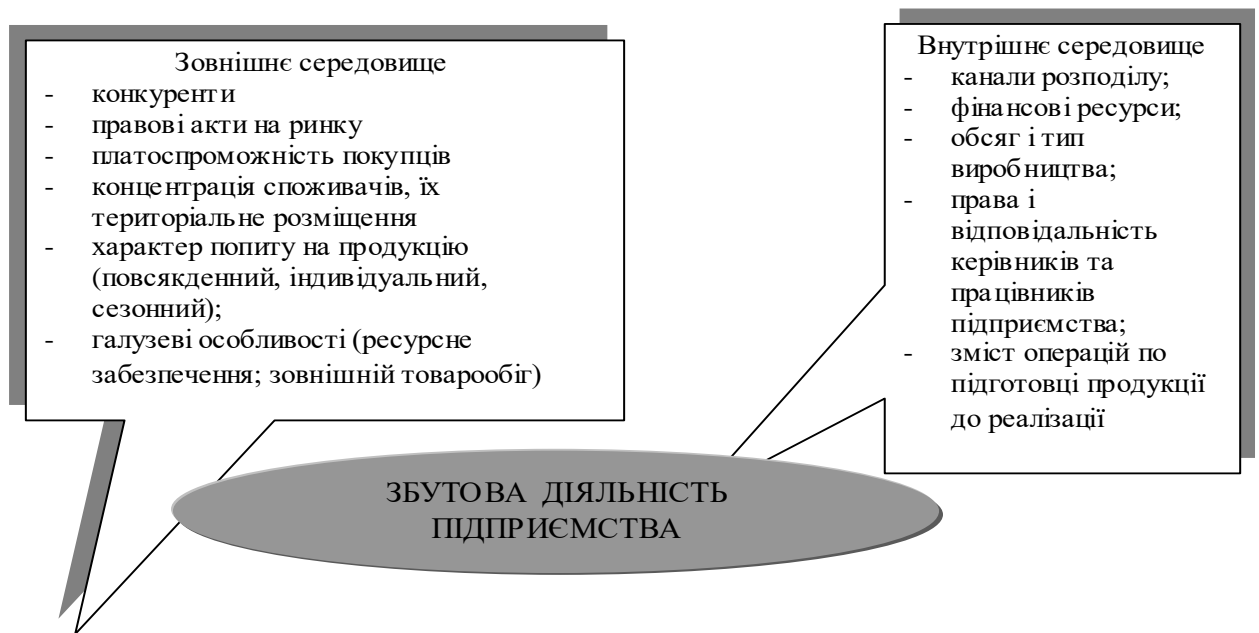


Рис. 1.5. Фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища на організування збутової діяльності підприємства

Управлінські підрозділи, що забезпечують розвиток системи управління збутовою діяльністю на різних підприємствах, можуть бути представлені відділом збуту, відділом маркетингу або ж групою збуту в складі інших управлінських підрозділів. До виробничих підрозділів віднесемо склади готової продукції, цехи з комплектації, маркування і пакування готової продукції, транспортний підрозділ, відділ післяпродажного обслуговування. Пропонуємо окреслити завдання та функції відділу маркетингу, який за нинішніх умов є найбільш поширеним організаційним підрозділом вітчизняного підприємства по забезпеченні збутової діяльності.

Завдання:

- дослідження та прогнозування попиту;
- вивчення конкурентів;
- пошук найбільш ефективних каналів і форм розподілу, що відповідають вимогам споживача;
- встановлення договірних відносин на постачання продукції;
- створення умов із забезпечення замовленою продукцією в передумовлені договором терміни.

Функції:

- планування і організування збуту;
- організування післяпродажного обслуговування;
- мотивування працівників, які займаються збутом продукції;
- контролювання за процесом збуту продукції.

Форми організування збутової діяльності на підприємстві, як елемент функціональної підсистеми, передбачають об'єднання працівників, які виконують взаємопов'язаний комплекс робіт в процесі управління всіма збутозабезпечуючими операціями. У цьому зв'язку необхідно також визначити: функції і службові взаємовідносини між робітниками всередині збутової системи і за її межами; функції координування і контролювання в системі збуту. Крім того, ми дотримуємося думки відносно того, що форми організування збуту охоплюють діяльність по формуванню, відбору спеціалістів всіх збутозабезпечуючих підрозділів, оцінюванні якості і результатів роботи працівників, а також заходи по матеріальному і моральному мотивуванню персоналу. Працівники відділу маркетингу поряд із типовими функціями можуть виконувати й інші обов'язки – з метою збільшення обсягу продажу й завоювання престижу організації. Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, що передбачає планування організування, мотивування та контролювання операцій із доставки необхідної споживачеві продукції у визначені терміни, в необхідне місце, у встановленій кількості і відповідної якості, необхідно скоординувати всю діяльність

функціонального відділу маркетингу, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем.

Головним засобом і інструментом координації є організаційна форма – структура відділу маркетингу, яка і відбиває розмір підприємства, тип і асортимент товарів, кількість споживачів, їх територіальне розміщення, канали розподілу, взаємовідносини різних рівнів управління. В залежності від поєднання цих факторів можна виділити типові моделі організаційних форм відділу маркетингу на промисловому підприємстві [4; 15; 27; 74; 117; 130]:

- 1) функціональна організація (додаток А.1);
- 2) регіональна організація (додаток А.2);
- 3) товарна організація (додаток А.3);
- 4) ринкова організація (додаток А.4).

Крім типових організаційних структур, використовують також комбінацію цих структур, які за своєю формою відповідають принципам матричного управління (додаток А.5). Аргументоване використання кожного із типів структури дозволяє зробити наступний висновок: від того, яка буде прийнята і використана форма організування збутової діяльності, залежать фінансові результати цілого підприємства. Маркетингові організаційні структури повинні передбачати орієнтацію виробників на зростання чисельності комерційних операцій і потенціалу наявних потужностей. Автор дотримується думки відносно того, що кожна структура має бути динамічною і гнучкою, оновлюватись відповідно до розвитку ринкових відносин, мати незначну кількість ієрархічних рівнів, носити сітковий характер і бути орієнтованою на зближення виробника і споживача.

Прийняття концепції маркетингу на підприємстві змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продукції. За рахунок інтеграції функції маркетингу у систему управління підприємством здійснюється більш глибоке і ефективне поєднання збуту із дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції, на перший план висуваються

потреби і вимоги споживачів, а не виробника товару, виробник стає активним учасником збуту продукції завдяки глибокій взаємодії з працівниками торгівельних організацій, включається в перепідготовку персоналу відділу маркетингу. З іншої сторони, працівники збутозабезпечуючих служб, завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність комерційних комунікацій в системі управління.

Система управління збутовою діяльністю повинна відповідати головним напрямкам господарської діяльності підприємства, забезпечувати такий зміст виробничої, збутової, складської, транспортної та іншої діяльності, при якій вчасно реалізовується продукція споживачеві. Вважаємо за доцільне розглянути і логістичний підхід до організування процесу збуту на підприємстві, так як логістика керується принципами раціонального управління товарно-матеріальним потоком, то необхідно створювати такі організаційні системи, які б відображали цей потік. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління (ОСУ) підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних із збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку на етапах дослідження ринкової ситуації, постачання матеріалів, сировини, а також на етапах розподілу, реалізації продукції споживачам та післяпродажного обслуговування. Побудова відділу маркетингу з використанням принципів логістики (див. рис. у додатку Л), на відміну від традиційних організаційних структур відділу маркетингу, розглянутих вище, дасть змогу забезпечити:

- підпорядкування процесу управління матеріальним і інформаційним потоком цілям і задачам маркетингу;
- системний взаємозв'язок процесу збуту з процесом постачання (в плані управління матеріальним потоком);
- системний зв'язок всіх функцій всередині відділу маркетингу і логістики.

Другим елементом функціональної підсистеми управління збутовою діяльністю, який потребує теоретичного вивчення, є внутрішньофірмові і посередницькі системи розподілу. Оскільки в економічній літературі досліджувані питання розглядаються в контексті політики розподілу підприємства, то доцільно розглянути методичні підходи щодо вибору організаційних форм процесу доведення продукції до кінцевого споживача [3; 6; 27; 80], які передбачають поетапне вирішення наступних питань:

- вибір рівнів каналу розподілу (прямий, непрямий канал);
- вибір структури каналу;
- управління каналами у системі розподілу.

При виборі каналу розподілу важливо виділити функції, що виконують учасники цього каналу. У навчально-методичній та науковій літературі відсутня їх єдина класифікація. Так, співавторський колектив американського вченого Ф. Котлера виділяє інформаційну функцію, функції стимулювання збуту, встановлення контактів, приведення товару до відповідності, проведення переговорів [80, с. 844]. У більш широкому значенні ці функції характеризує професор Л. Балабанова, виділяючи інформаційну функцію; проведення маркетингових досліджень; стимулювання збуту; встановлення контактів; взаємовідносини з партнерами; комунікаційну; оптовий і роздрібний продаж; приведення товару у відповідність з вимогами споживачів; перетворення виробничого асортименту в торговий; проведення переговорів; організаційна: транспортування і складування товарів; накопичення і зберігання товарних запасів; фінансова; прийняття ризику; перерозподіл товарних ресурсів; надання послуг [6, с. 388]. Вказана структуризація не викликає заперечень, проте, на нашу думку, найбільш придатною є класифікація функцій, запропонованих як американським вченим із Нью-Йоркського університету Г. Асселем, так і провідним вітчизняним науковцем С. Гаркавенко [3, с. 432; 27, с. 368].

Приєднуючись до думки цих вчених, пропонуємо наступну класифікацію функцій каналу розподілу:

- операційні (закупівля посередниками товару для перепродажу; продаж; ділові ризики, пов'язані із зберіганням товару в запасі);
- логістичні функції (оброблення замовлення, сортування, комплектація, зберігання; навантаження і транспортування продукції);
- функції обслуговування (обслуговування споживачів у гуртовій і роздрібній торгівлі; огляд, перевірка, контроль якості продукції; визначення ціни, націнок, знижок; проведення маркетингових досліджень; інформаційні послуги).

Узагальнення теоретичних досліджень [80, с. 845; 44, с. 271; 16, с. 198] дає змогу визначити наступні характеристики каналу розподілу: довжина каналу як сукупність посередників, що виконують функції щодо переміщення товару та передачі права власності на нього кінцевому споживачу; ширина каналу – це кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу, які впливають на вибір організаційних форм цих каналів.

Прямий (внутрішньофірмовий) канал розподілу складається з виробника, котрий продає товар безпосередньо споживачеві, що дає можливість для встановлення прямих контактів з покупцями без використання посередників. Переваги вибору цього методу полягають у тому, що виробник зберігає повний контроль за веденням торгівельних операцій, має можливість краще вивчити ринок своїх товарів та інтенсивно стимулювати збут. До недоліків вибору прямого каналу розподілу віднесемо його високу вартість за рахунок збутових витрат на утримання власного персоналу по організуванні збуту. Виділяють такі форми прямого збуту: через власні збутові філії та власну роздрібну мережу; через гуртові бази при виробнику та через склади готової продукції.

Вибір непрямого (посередницького) каналу розподілу передбачає використання різного роду посередників, які беруть на себе більшу частину функцій, пов'язаних із збутом. Використання непрямого каналу дає можливість підприємству-виробнику економити фінансові кошти при розподілі продукції та підвищувати рівень обслуговування споживачів на основі досвіду торговельного посередника.

В контексті вибору типу торгівельного посередника вважаємо за доцільне скористатися класифікацією С. Гаркавенко, котра пропонує виділяти наступні типи торгівельних посередників, залежно від того, чи перебирає посередник право власності на товар, а також від чийого імені він діє [27, с. 369]:

- дилер (від свого імені, за свій рахунок);
- дистриб'ютор (від чужого імені, за свій рахунок);
- комісіонер (від свого імені, за чужий рахунок);
- агент, брокер (від чужого імені, за чужий рахунок).

Вітчизняна практика щодо вибору організаційних форм збуту не виробила єдиної методики визначення ефективного каналу розподілу. Аналіз наступних рекомендацій [27, с. 376-391; 16, с. 208; 83, с. 281-289] дозволяє встановити загальні підходи до проблеми вибору каналів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Передумови вибору організаційних форм каналу розподілу

Прямий збут: через власну мережу розподілу	Збут через залежних посередників: виконують операції за рахунок підприємства	Збут через незалежних посередників: виконують операції за свій рахунок	Комбінований метод
Основні канали збуту			
<i>відділ збуту, збутові регіональні філії</i>	<i>збутові агенти, брокери, комісіонери</i>	<i>дилери, дистриб'ютори</i>	<i>комбінування каналів</i>
Передумови вибору каналу розподілу			
Фінансові ресурси виробника є достатніми для покриття витрат збуту. Висока концентрація ринку споживачів. Велика різниця між собівартістю і ціною реалізації. Існує необхідність гнучкого реагування на ринкову кон'юнктуру. Жорсткі вимоги щодо якості товару	Необхідність покриття нових споживчих сегментів і налагодження на них ділових контактів. Недостатня кількість фінансових ресурсів на просування власними силами виробника. Спрямування додаткових зусиль щодо просування на ринок.	Географічна розкиданість кінцевих споживачів і неможливість утримувати власні збутові філії через недостатній обсяг збуту на окремих територіях. Малі фінансові ресурси для утримання власної великої збутової організації Невелика різниця між собівартістю продукції у виробника і ціною продажі. Відсутня необхідність в проведенні великих рекламних акцій у просуванні товару.	Частина ринків характеризується великою концентрацією споживачів, а в інших регіонах товар є ще маловідомим. Певний обсяг продукції виготовляється масовими, або серійними партіями, а інші індивідуальні замовлення потребують модифікації та обслуговування виробником.

Практичний досвід багатьох підприємств, котрі реалізують концепцію маркетингу, свідчить про ефективність комбінації різноманітних методів збуту. Якщо керівництво підприємством вибрало декілька варіантів організаційних форм каналу розподілу, ми пропонуємо оцінити кожен з них через визначення відносної ефективності. Така оцінка повинна враховувати наступні критерії вибору оптимального методу збуту: фінансові ресурси та виробничі можливості підприємства-виробника; потреби та вимоги споживачів, рівень їх довіри; міра керованості кожним каналом; ступінь гнучкості каналу.

Аналіз літературних джерел з питань маркетингу дає однозначні тлумачення щодо вибору структури каналу розподілу, виділяючи три підходи до розв'язання цієї проблеми [27, с. 386; 106, с. 312; 110, с. 106]:

1. Інтенсивний розподіл – передбачає розміщення та реалізацію товарів через максимально можливу кількість торговельних точок;
2. Ексклюзивний розподіл – виробники надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку;
3. Селективний розподіл – співробітництво з кількома, але не з усіма посередниками, які виявили зацікавленість щодо продажу товару.

Підприємство при визначенні інтенсивності каналу розподілу повинно врахувати наступні передумови: характеристику виготовленої продукції, відношення до неї споживачів; функції та принципи роботи збутової мережі, гуртових та роздрібних підприємств. Враховуючи це, наведемо класифікацію переваг вибору однієї з трьох стратегій охоплення ринку (табл 1.3).

Таблиця 1.3

Переваги вибору структури каналу розподілу

Інтенсивний розподіл	Ексклюзивний розподіл	Селективний розподіл
Загальна характеристика каналів розподілу		
Економія на масштабах виробництва при серійному випуску доступної продукції Існує необхідність самостійно рекламувати свої товари на ринку	Дає можливість виробнику встановлювати високі ціни, посилити імідж торгівельної марки, контролювати посередника через встановлення тісних зв'язків.	Виробник має можливість збільшити ширину охоплення ринку та керувати продажем з меншими витратами, ніж при інтенсивному розподілі

Приймаючи рішення щодо управління каналом розподілу, на наш погляд, у досліджуваній галузі пивоваріння варто використати підхід відомого зарубіжного дослідника з питань маркетингу Ф. Котлера [79], котрий включає до управління цим каналом підбір, мотивування учасників системи розподілу, а також наступну оцінку якості їх роботи. З урахуванням цих вимог, пропонуємо етапність робіт при управлінні каналами.

I. Підбір учасників каналу розподілу.

Критерії вибору посередника: досвід роботи в даній сфері бізнесу; динаміка економічних результатів (обсяг продажу та прибуток на одиницю вкладеного капіталу); фінансове становище; наявність складських приміщень та обладнання; узгодженість політики ціноутворення посередника та виробника; система управління, чисельність та якість торговельного персоналу посередницької організації.

II. Мотивування учасників розподілу.

Мотиви: фінансові (великі знижки, пільгові умови співпраці, премії, комісійні винагороди, заохочувальні подарунки); за інтересами учасників (право на ексклюзивний збут на певній території, змагання між учасниками розподілу); соціальні (навчання, надання інформації за результатами власних маркетингових досліджень, рекламна підтримка, надання експонатів); негативні (зменшення знижок, зміна термінів постачання, розірвання стосунків).

III. Оцінювання та контролювання діяльності.

Показники для оцінювання та порівняння: обсяги збуту, величина товарних запасів, швидкість доставки товарів до споживача, збереження товарів, участь у навчальних програмах виробника, рівень обслуговування клієнтів.

Економічне оцінювання як елемент системи управління збутовою діяльністю повинно базуватися на певній теоретичній концепції, а проводити його на підприємствах повинні відповідні організаційні структури. Таке оцінювання передбачає вирішення комплексу питань, пов'язаних з вибором і обґрунтуванням стратегічного напрямку збутової діяльності; визначенням

показників для контролювання збутової діяльності, оцінюванням впливу факторів мікросередовища на дієвість системи управління збутовою діяльністю.

Домінантними факторами мікросередовища, які чинять вплив на збутову діяльність пивоварних підприємств, є наступні:

- споживачі – їх ставлення до торговельної марки підприємства-виробника, майбутні наміри щодо купівлі, мотивація та поведінка під час купівлі (кількість, частота, з якої нагоди здійснюється купівля);
- ринок досліджуваного товару - місткість, насиченість, тенденції змін на ринку, товари-замінники;
- конкуренти – частка їх ринку, характеристики товару: якість, упаковка, престижність торговельної марки, ціна, розподіл, частота придбання продукції споживачами.

Забезпечення реалістичності економічного оцінювання, пов'язаного з обґрунтуванням стратегічного напрямку збутової діяльності, а також визначення показників контролювання збутової діяльності значною мірою залежать від формування збутових витрат. З огляду на зазначене вище, вважаємо, що важливим є узагальнення теоретичних підходів до управління витратами при організуванні процесу доведення продукції до кінцевого споживача, їх використання у практичній діяльності підприємств. В нових умовах господарювання виробники повинні дотримуватися найважливішого управлінського принципу – керувати через витрати, натомість керувати витратами. Конкурентна ситуація, яка склалася на ринку пивоварної продукції, вимагає від його учасників прийняття гнучких рішень щодо економічного оцінювання процесу розподілу та реалізації, а також всіх маркетингових операцій, які забезпечують збут. Розуміючи, що без розрахунку коштів на збут неможливо отримати прихильності до своєї марки у споживачів, виробникам пивоварної продукції необхідно переглянути підходи до економічного оцінювання витрат збутової діяльності.

У практиці формування збутових витрат економісти розглядають їх поряд із маркетинговими. Найсуттєвішим моментом, який накладає обмеження на можливість ототожнення цих витрат, є те, що в наукових виданнях економічної літератури окремої категорії “маркетингові витрати” не існує. У цьому контексті Н. Гавришко пропонує відносити до маркетингових витрат матеріальні, трудові, фінансові ресурси підприємства, спрямовані на реалізацію обраної ним маркетингової тематики і стратегії та на створення та зміну попиту на продукцію, які включають проведення маркетингових досліджень; планування асортиментної політики та проведення інноваційної діяльності; організацію збуту та його стимулювання; управління маркетинговою діяльністю [25, с. 39-42].

Відповідно до вищезазначених положень, розглянемо декілька методів, вироблених вітчизняною та зарубіжною практикою, котрі відрізняються мірою складності, точністю та обґрунтованістю результатів в певних економічних умовах. Всі методи поділимо умовно на дві категорії: традиційні та нові. До більш прогресивних відносять засоби визначення загального рівня маркетингових витрат на основі використання математичних моделей та експериментальних формул. Існують також в теорії і традиційні методи [80; 27; 90]. При цьому потрібно врахувати існуючі підходи до складання бюджету на маркетинг:

- підхід “зверху вниз” передбачає визначення загальної суми коштів на маркетинговий комплекс заходів з подальшим їх розподілом на окремі напрямки діяльності;
- підхід “знизу вгору” покликаний для обґрунтування маркетингової програми на основі складання кошторису окремо за елементами витрат на рекламу, стимулювання збуту, дослідження ринку, просування з подальшим віднесенням цих витрат на загальний кошторис збутових витрат.

До традиційних методів визначення рівня маркетингових витрат, які доцільно використовувати на вітчизняних пивоварних підприємствах,

відносять: метод розрахунку бюджету на основі відсотка від продажі; метод розрахунку бюджету від наявних коштів; метод конкурентного паритету; метод розрахунку, що базується на цілях і задачах підприємства.

Як у вітчизняній, так і зарубіжній літературі ведуться серйозні дискусії відносно того які, витрати необхідно класифікувати у контексті їх відношення до структури збутових витрат. Зокрема, французький вчений Ж. Ж. Ламбен зазначає: “Витрати, пов’язані із збутом, вимірюються торговельною націнкою, або різницею між ціною продажі кінцевому споживачу та ціною, сплаченою виробникові першим покупцем... Для непрямого каналу, що включає декілька посередників, торговельна націнка рівна сумі націнок послідовних посередників.” [92, с. 426]. Відповідно до цього тлумачення, збутові витрати утворюються лише у сфері обігу і лише торговельними посередниками. Отже, витрати збуту стосуються непрямого каналу розподілу і не пов’язані із виробником. При такому підході кошти на збутові операції не входять до структури витрат операційної діяльності продукції, яка відпускається підприємством. Не викликає заперечення визначення збутових витрат науковцями А. Баскиним та Г. Варданяном [11, с. 58]. Ці автори пропонують всі витрати, що стосуються виконання виробничих та управлінських функцій збуту, починаючи від вивчення та формування попиту до післяпродажного обслуговування, відносити до витрат збутової діяльності промислових підприємств. Виходячи з цього, можна констатувати, що збутові витрати входять до структури витрат операційної діяльності і відбиваються в калькуляції та обліку за наступними статтями: позавиробничі витрати, (тара, пакування, навантажувальні роботи, знижки посередницьким організаціям, маркетинг); загальновиробничі витрати (на управління збутом, внутрішньозаводське переміщення готової продукції); прибуток (штрафи, пеня тощо).

Важливим моментом у визначенні теоретико-прикладних засад елементів системи управління збутовою діяльністю є дослідження інструментарію інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. З метою виявлення

уподобань споживачів, аналізу конкурентів і, загалом, для удосконалення інформаційного забезпечення про стан ринку необхідно підприємствам постійно проводити маркетингові дослідження. Теоретичну різнобарвність підходів щодо суті маркетингових досліджень представлено у табл. 1.4.

Таблиця 1. 4

Наукові підходи до визначення суті поняття “маркетингові дослідження”

Автор (посилання на джерело)	Визначення поняття
Ф. Котлер [79, с. 83]	Маркетингові дослідження - це систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку із маркетинговою ситуацією, яка постала перед фірмою, збір цих даних, аналіз і звіт про результати.
Американська асоціація маркетингу [191, с. 1]	Маркетингові дослідження – це вид діяльності, що зв'язує маркетолога зі споживачами, покупцями і суспільством засобом передачі інформації для визначення ринкових можливостей і визначення проблем.
Н. Малхотра [101, с.33]	Маркетингове дослідження - це систематичний та об'єктивний процес виявлення, збору та аналізу розповсюдження і використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації і вирішення маркетингових проблем.
С. С. Гаркавенко [27, с. 61]	Маркетингове дослідження – це систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.
В.В.Липчук А.П. Дудяк С.Я. Бугіль [93, с. 153]	Маркетингові дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику підприємницької діяльності і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень.

Вивчення наукових підходів до визначення суті маркетингових досліджень дозволяє відмітити, що більшість авторів дотримуються однакової точки зору відносно системності проведення досліджень. Погоджуючись з авторитетною думкою вчених, відзначимо, що на пивоварних підприємствах

маркетингові дослідження мають проводитися як безперервний процес збору та аналізу отриманої інформації, позаяк така дослідницька діяльність повинна бути базою для прийняття управлінських рішень. На сьогоднішній день у періодичних наукових виданнях міститься значна кількість публікацій на тему маркетингових досліджень галузевих та регіональних ринків, підготовлених на основі рекомендацій зарубіжних та вітчизняних вчених [43; 64; 91; 132; 167].

Українською Асоціацією Маркетингу розроблено стандарти якості маркетингових досліджень, чинні від 22 лютого 2002 року [151]. Позитивним у цьому документі, як ми вважаємо, є те, що, по-перше, ці стандарти відповідають міжнародним стандартам якості EMROS Version 9, 1999; по-друге, розроблені вперше із врахуванням інтересів національних товаровиробників та містять повний перелік етапів проведення маркетингових досліджень, в основу яких покладено європейський та світовий досвід з урахуванням умов специфіки України.

Іншим важливим елементом, який уможливує проведення об'єктивного аналізу кон'юнктури ринку з метою визначення його реальної та потенційної місткості, а також дослідження попиту, пропозиції, прогнозу обсягів збуту і стратегії розвитку збутової діяльності, є система аналітичного забезпечення збуту. Використання сучасних напрацювань [27; 108; 93; 86] дає змогу визначати кон'юнктуру як конкретну економічну ситуацію, що склалася на ринку під впливом сукупності чинників та умов за певний відрізок часу. Про системність цього поняття свідчить також латинський переклад терміну "conjungo" - з'єдную, зв'язую.

За словами В. Прауде та О. Білого, оцінка ринкової ситуації за допомогою аналітичної системи маркетингу складається з прогресивних засобів для аналізу даних і проблемних ситуацій, включає статистичний банк і банк моделей [133, с. 87]. До статистичного банку у нашому дослідженні віднесемо наступний інструментарій: статистичні джерела Держкомстату України, опубліковані в періодичних виданнях матеріали, що стосуються збутової діяльності підприємств, управління зовнішньоекономічною діяльністю, звітність

підприємств, результати маркетингових досліджень. Банк моделей охоплює методи кореляційно-регресійного аналізу, факторний аналіз, методи екстраполяції та методи сценаріїв, формалізовані моделі. Принципова можливість визначення стратегічного розвитку ринку пива як в цілому, так і окремих його географічних сегментів визначається характером природи причинно-наслідкових явищ. Завдання оцінки ринкової ситуації полягає в тому, щоб на основі дослідження діючих тенденцій дати найбільш ймовірну картину розвитку ринку пива в майбутньому.

Трансформації в системі управління збутовою діяльністю підприємств за період реформ в Україні створили нову базу для зростання промислового виробництва. Зокрема, у пивоварній галузі за часів незалежності відбулися суттєві структурні зрушення виробничих можливостей підприємств. З огляду на недостатню дієвість інформаційного забезпечення збутової діяльності підприємств, найбільш доцільним шляхом вирішення цієї проблеми є проведення ґрунтовних досліджень мікросередовища з метою оцінювання впливу факторів на збутову діяльність підприємств.

1.3 Особливості оцінювання впливу факторів на збутову діяльність підприємств

У виявленні впливу факторів на збутову діяльність пивоварних підприємств необхідно дослідити питання оцінювання споживчих уподобань відносно частоти споживання алкогольних напоїв в Україні і в зарубіжних країнах, а також виділені у попередньому підрозділі фактори мікросередовища, а саме: споживачі, конкуренти, ринок досліджуваного товару. Ці чинники, на нашу думку, об'єктивно каталізують перспективні структурні зміни загалом у пивоварній промисловості і є основою визначення пріоритетів розвитку виробників у контексті удосконалення інформаційного та аналітичного забезпечення збутової діяльності.

Оцінка споживчих уподобань за рівнем споживання пива на одну людину в рік дала змогу визначити, що в Україні цей показник значно поступається зарубіжним країнам: Польщі – у 2,1 рази; Великобританії – у 2,7 рази; Австрії – у 3,3 рази; Ірландії – у 3,7 разів [41; 23]. Це дозволяє обґрунтувати можливості збільшення реалізації пива в країні при підвищенні купівельної спроможності населення і подальшому розвитку культури споживання напою. Вже сьогодні в Україні спостерігається світова тенденція тяжіння споживачів від національних традицій до інтернаціональних, де пиво є основним алкогольним напоєм. Аргументуємо це аналізом тенденцій розвитку ринку пива за наступними параметрами (табл.1. 5):

Таблиця 1. 5

Параметри споживання пива на одну людину (дані 2008 року)*

Показник	Країна				
	Україна	Росія	Чехія	Франція	Німеччина
Середньорічне споживання пива (літри/люд.)	60	79	157	64	146
Середньорічне споживання алкоголю (літри/люд.)	3,2	10,4	3,4	3,1	2,4
Середньорічне споживання алкоголю пивного (літри/люд.)	2,3	2,9	2,7	1,8	2,0

Примітка. *Складено за матеріалами [195].

Аналізуючи показники табл. 1.5, відмітимо, що середньорічне споживання пива на людину в Україні у 1,3 рази менше, ніж у Росії; у 2,6 разів менше, ніж у Чехії; на 4 літри менше, ніж у Франції і у 2,4 рази менше, ніж у Німеччині. Із аналізу наступного показника – середньорічного споживання алкоголю в літрах на одну людину – можемо зробити висновки відносно близького тяжіння вітчизняних споживачів до розвинутих європейських країн. За допомогою показників споживання алкоголю пивного виявлено, що в Україні на кожні 3,2 літри алкоголю припадає лише 2,3 літри пива, або 60% загального споживання алкогольних напоїв. Натомість, у інших європейських

країнах це співвідношення суттєво різняться. Так, у Чехії частка пива в середньорічному споживанні алкоголю складає 79%, у Франції – 52%, у Німеччині – аж 83%.

Подальше оцінювання впливу факторів на збутову діяльність підприємств проведемо з метою дослідження якісних і кількісних характеристик ринку пива як такого, а також споживачів і конкурентів. Враховуючи важливість та об'єктивну пріоритетність зростання пивоварної промисловості на території Західної України, нами протягом 2008 - 2009 року було проведено комплексне маркетингове дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку пива Тернопільської, Львівської та Івано-Франківської областей. Фундаментом та теоретичною базою власних розробок послужили наукові роботи професора А. Старостіної [152, 143]; праця авторського колективу у складі Є. Крикавського, Н. Косар, О. Мних, О. Сороки “Маркетингові дослідження” [86]; авторські розробки В. Парсяка та Г. Рогова [126]; а також фундаментальні праці С. Гаркавенко [27], О. Шканової [183] та Української Асоціації Маркетингу [151].

При проведенні ринкового дослідження необхідно вивчити структуру ринку пива України, споживчий попит та пропозицію вітчизняних виробників, основні кон'юнктурні тенденції всіх учасників ринку. Системний підхід до вивчення ринку споживачів пива зумовлює логічну структуру дослідження: постановка задачі; формування цілей, методики дослідження, визначення структури вибірки, проведення самого дослідження; аналіз зібраної інформації та представлення отриманих результатів. За результатами дослідження нам потрібно вирішити наступні задачі:

1. Визначити соціально-демографічні характеристики покупців пива;
2. Визначити обсяги, частоту та місце споживання пива населенням досліджуваного регіону;
3. З'ясувати переваги споживачів при виборі марки пива;
4. Оцінити критерії, що чинять вплив на вибір певних марок пива;

5. Виявити фактори, які, на думку респондентів, сприятимуть підвищенню споживання пива в загальній частці алкогольних напоїв.

Ціллю дослідження є вивчення споживчих переваг на ринку пива Тернопільської, Львівської та Івано - Франківської областей, які репрезентують західний регіон України. Об'єкт дослідження - доросле населення у віці від 18 до 65 років.

Метод отримання даних – опитування населення шляхом заповнення стандартизованих анкет з участю інтерв'юера. Кількісні дослідження проводилися за допомогою анкетування по спеціально розробленому маршруту на основі територіальної структури населення Тернопільщини, Львівщини та Івано-Франківщини. Якісні дослідження проводилися із цими ж фокус-групами у наступних містах із населенням 12 000 чоловік і більше: Тернопіль, Терехів, Львів, Золочів, Івано-Франківськ, Коломия.

Структура вибірки: в дослідженні використовувалася вибірка із застосуванням квотного методу на основі соціально-демографічних характеристик респондентів. При опитуванні населення витримувалися квоти за чотири параметрами: стать, вік, освіта та особистий дохід. Обсяг репрезентативної вибірки, який складає 300 чоловік, розраховано на основі попереднього досвіду здійснення маркетингових досліджень при вивченні споживачів пива в Україні (Додаток Б). Також тут поєднувався такий спосіб як встановлення розміру вибірки залишковим методом, виходячи із наявного бюджету. Зведений звіт за результатами дослідження, який включає відповіді на запитання в анкетах, представлено у Додатку В.

Однак, перш ніж викласти результати проведеного маркетингового дослідження ринку пива в Україні, необхідно зробити декілька зауважень методичного плану відносно категорій цього напою. За способом просування пиво, яке представлено на вітчизняному ринку, поділяється на три цінові категорії (у роздрібних цінах за пляшку місткістю 1 літр) [131; 23]:

- 1) низька (економічний сегмент) – пиво, вироблене регіональних торгівельних марок та економічні пропозиції відомих пивних компаній. (до 7 грн./літр);
- 2) середня - найбільш масштабна за пропозицією, виробляється великими пивоварними заводами та деякими регіональними торгівельними марками. У літній сезон практично всі марки даної категорії присутні в кожному регіоні країни (7 –10 грн./літр);
- 3) вища (преміум-сегмент) – містить усі імпортні марки та марки преміум - класу великих виробників пива (більше 10 грн./літр).

На нашу думку, найбільш вагомим показником, що диференціює споживачів, є передусім поділ респондентів на тих, які споживають пиво, і тих, які взагалі його не люблять. Як показали результати кількісного дослідження, із всієї вибірки (300 чоловік), 236 респондентів дали позитивну відповідь на запитання “Чи споживаєте ви пиво?”. Внаслідок цього, можемо зробити висновок, що 77% дорослого населення Західної України вживають пиво як напій із різною періодичністю. Надалі результати дослідження будуть представлені лише відносно тієї категорії населення, яка позитивно відноситься до споживання пива.

Серед людей, які купують пиво, 64% чоловіків та 36% жінок. ”Активними” споживачами є респонденти, які п’ють хмільний напій декілька разів на тиждень, – 29%. В цій групі переважають люди у віці 18 - 35 років із середнім особистим доходом 1500 – 3000 гривень. До другої групи віднесемо “любителів”, частота споживання ними пива складає 1-2 рази в тиждень. Частка цих респондентів є найвагомішою. Тут також має місце переважна кількість населення у віці 18-35 років, проте із дещо вищим доходом – більше 3000 гривень у місяць. 23% респондентів – “помірні”, споживають пиво 1 раз в два тижні. Така частота споживання найбільш характерна для 20% чоловіків та 30% жінок у віці 25-35 років із рівнем доходу від 800 до 1500 гривень. Приблизно 9% опитаних відносяться до “неактивних” споживачів, які

споживають пиво 1 раз у місяць. Цікавим є те, що переважна частка респондентів групи – це молоді люди із вищою освітою (рис. 1.6).

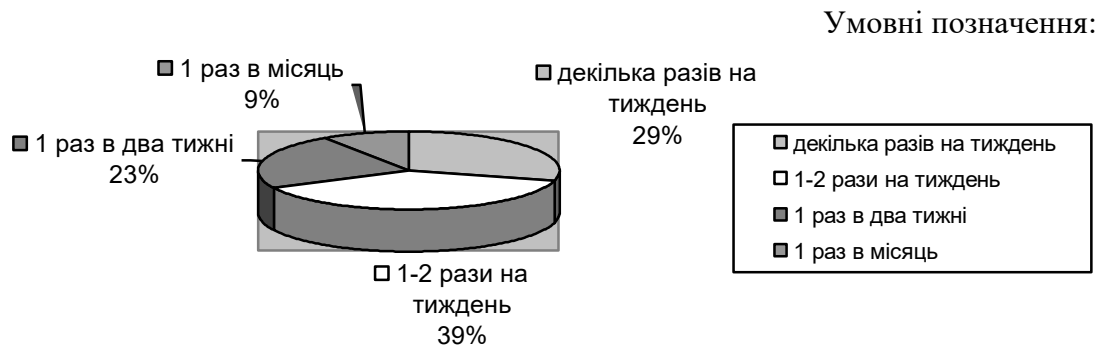


Рис. 1.6. Частота споживання пива населенням Західної України

За даними дослідження українських споживачів, найбільшу перевагу при визначенні місця споживання респонденти надають спеціалізованим місцям: фірмові бари, кафе, намети (40% опитаних). При цьому до вказаної групи відносяться люди з вищою освітою у віці 25 – 35 років. Також серед старшого населення (50 – 65 років) 62% опитаних надали перевагу у споживанні спеціалізованим місцям. Молоді люди у віці 18 – 25 років, закономірно, при визначенні місць споживання надають перевагу колу друзів, на вечірках. До цієї групи, яка представлена 27% опитаних, відносять 19% чоловіків та 40% жінок із вищою та незакінченою вищою освітою. В колі сім'ї, вдома позитивно відносяться до споживання пива опитані у віці 25 – 35 років та 50 – 65 років із вищою освітою. Найменше любителів споживати пиво на вулиці – 14%, в основному, це молодь із середньої освітою, серед яких – 25 чоловіків і 8 жінок із 236 чоловік опитаних (рис 1.7).

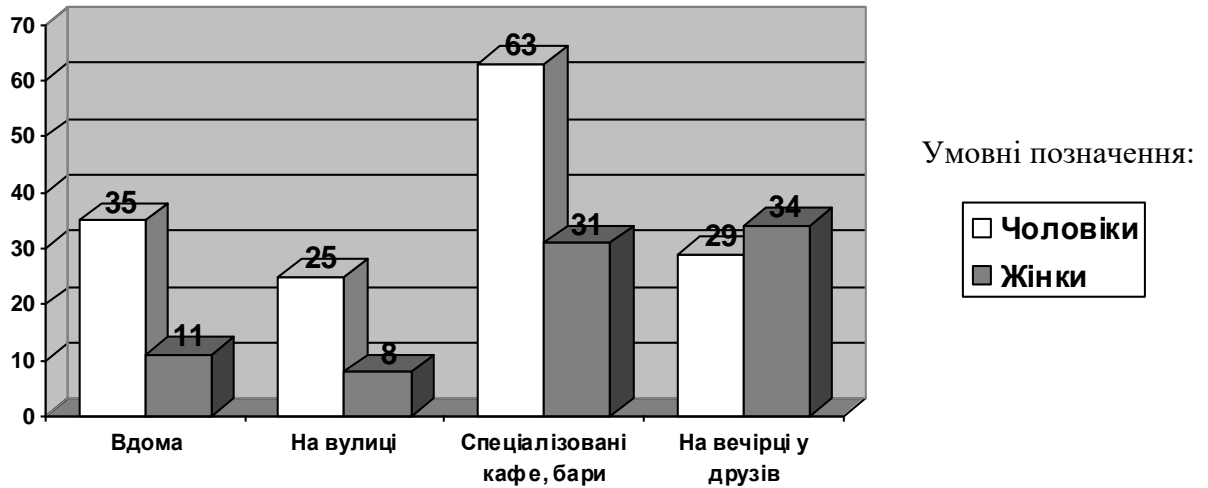


Рис. 1.7. Вибір чоловіків та жінок щодо місць споживання пива

В ході дослідження виявлено цікаві закономірності ставлення споживачів до вказаних автором-розробником анкети марок пива в залежності від віку та рівня доходів. Дослідження підтвердили, що любителі пива віддають перевагу українським виробникам (97%). Серед прихильників хмільного напою іноземного виробництва – люди із рівнем доходу більше 3000 гривень. Результати нашого дослідження свідчать про надання переваги у Західному регіоні виробнику пива марки “Львівське”. Так, цьому виробнику надали перевагу 21,6% опитаних. Вікову групу споживачів в більшості складають люди віком від 25 до 50 років із середнім рівнем доходу (800 – 1500 гривень), серед них – 76% чоловіків.

Другою, найбільш відомою у споживачів Західної України є марка національного виробника “Оболонь” (21,2%). Прихильники пива вказаної торговельної марки складаються із 19% опитаних чоловіків та 25% жінок. Виявлений значний сегмент жінок-споживачів пива “Оболонь” зорієнтований на вагому частку “легких” сортів напою: “Оболонь. Біле”, темний сорт пива “Оболонь. Оксамит”. Хоча більшість сортів пива позиціонуються як сорти середньої категорії, за ціною від 7 до 10 грн./літр, найбільше – (42%) споживачів цієї марки серед людей із високим рівнем доходу (понад 300 гривень у місяць).

Завершує трійку “пивних лідерів” виробник пива “Рогань” концерн Sun Interbrew (16,3%). Споживачі різноманітного пива асортименту цієї торговельної марки складають 71, 9% молодих людей віком 18 – 35 років із середнім та високим рівнем особистого доходу (рис. 1.8).

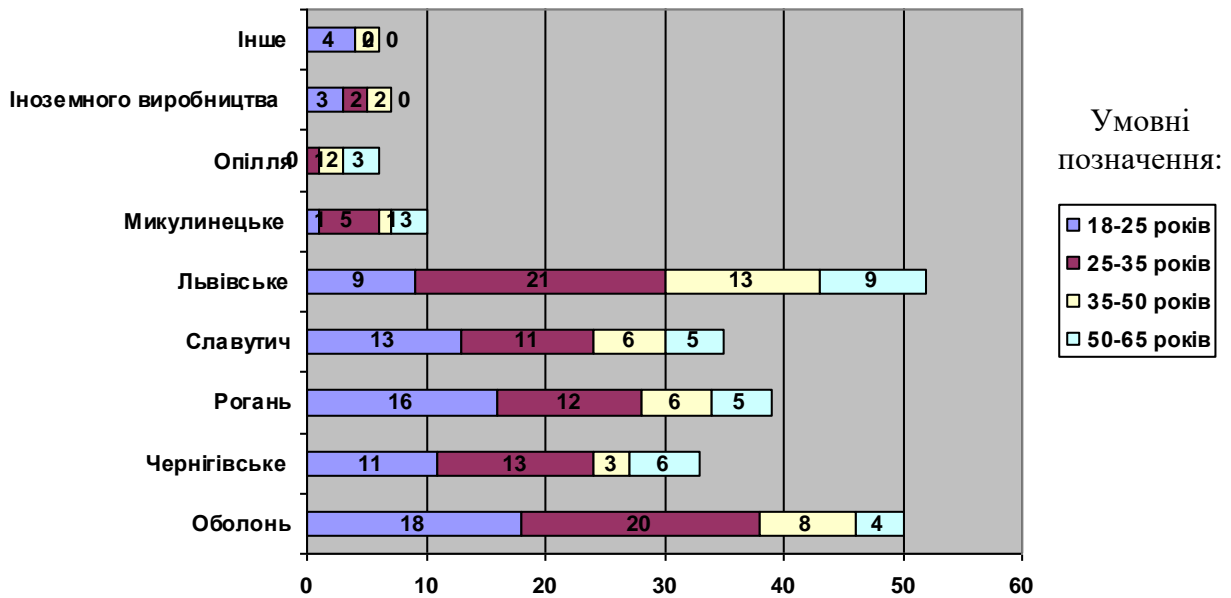


Рис. 1.8. Частота споживання пива найбільш відомих марок у західному регіоні України (2008-2009 рр.)

У процесі опитування нами було виявлено досить вагому частку споживачів – прихильників регіональних марок невеликих підприємств. Частка любителів “Микулинецького” пива складає 4,2%, а прихильників пива тернопільського заводу “Опілля” – 2,1%. Отож, хмільний напій виробників місцевих регіональних марок є популярними у 6,3% опитаного населення. Сорти пива цих виробників відносяться до низької і середньої категорії, не перевищують за ціною 10 грн./літр у роздрібній мережі, є популярними у споживачів із середнім особистим доходом у межах до 3000 гривень у місяць. Проте у місцевих виробників є прихильники і з високим рівнем доходу. Пиву марки “Микулинецьке” та “Опілля” найчастіше надають перевагу люди віком від 25 до 35 років, також у цій групі значна частка споживачів місцевого пива - люди старшого віку. Цікава тенденція проявляється в тому, що серед

прихильників досліджуваних марок абсолютну більшість складають люди із вищою освітою – 60% від загальної кількості споживачів місцевих марок. Перевагу іншим, не вказаним у переліку маркам пива, віддали першість 2,5% населення.

Інформація про ставлення споживачів до того, якому пиву вони надають перевагу, коли оцінюють його споживчу корисність, є надзвичайно важливою для невеликих пивовиробників. Але, не дивлячись на те, що результати якісного опитування членів фокус-груп дозволили зробити висновок про високу оцінку непастеризованого “живого” пива, кількісні заміри респондентів виявили таке співвідношення споживачів: 74,5% є прихильниками пастеризованого пива, 25,5% віддали перевагу “живому” пиву. Учасникам фокус-груп було запропоновано самим визначити позитивні й негативні фактори споживчих характеристик цієї категорії напою. Переважна частина опитуваних найважливішими недоліками “живого” пива визнала малий термін його реалізації та недотримання умов зберігання у роздрібній торгівлі. І, як наслідок, недовіра до свіжості непастеризованого пива часто впливає на вибір потенційних споживачів. Особливо цей фактор важливий при купівлі напою в літній період. Основними позитивними якостями не пастеризованого пива було визнано:

- корисність для здоров'я, вміст вітамінів;
- відсутність консервантів;
- насичений, м'який смак;
- привабливий жовтий колір;
- низька ціна.

Вивчення особливостей споживання алкогольних напоїв засвідчує, що 36 % опитаних респондентів перевагу надають пиву. На рис. 1.9 наведено діаграму розподілу відповідей учасників опитування, в тому числі і представників різних вікових груп. Другу групу репрезентують 25% опитаних, які серед інших альтернативних напоїв найчастіше споживають вино і шампанське. До цього кластеру віднесли себе 15% опитаних чоловіків та 41%

жінок із вищою освітою та високим рівнем доходу (в межах від 3000 грн.). У прихильників міцних алкогольних напоїв – третя позиція. 23,7% опитаного населення, представленого в основному людьми віком 25 - 50 років із середньомісячним доходом понад 1500 грн., перевагу надали горілці. Тонік і коктейлі найчастіше слугують мотивацією при купівлі алкогольних напоїв жінкам. Серед 35 представників найменшої вагової групи (прихильники тоніків і коктейлів) – 37% чоловіків і 63% жінок. Отже, у нашому дослідженні ми ще раз підтвердили, що тоніки і коктейлі – це напої молодих: 88% групи віком 18 - 35 років мають неповну вищу, або ж вищу освіту і дохід від 800 до 1500 грн. Серед людей старшого покоління не виявилось прихильників цих видів слабоалкогольних напоїв.

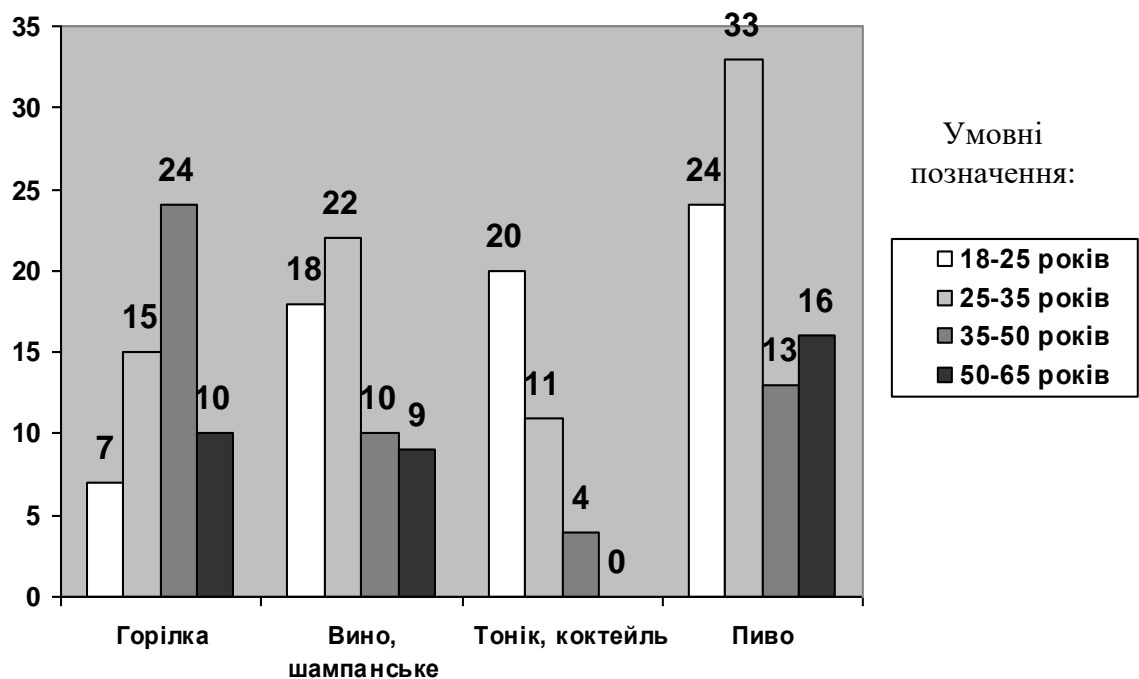


Рис. 1.9. Частота споживання алкогольних напоїв

У ринковому дослідженні споживачих уподобань його предметом було також виявлення важливості критеріїв, які впливають на вибір марки при покупці пива. Респондентам запропоновано оцінити важливість кожного із п'яти критеріїв і присвоїти їм одну з наведених оцінок. Результати опитування наведені у табл. 1. 6.

Дослідження критеріїв, які впливають на вибір пива
(вибірка 236 респондентів)

Критерії	Бали				
	5	4	3	2	1
Якість	177	36	23	-	-
Ціна	25	109	94	8	-
Престиж марки	12	75	108	31	10
Вплив реклами на вибір	4	10	5	52	162
Можливість отримати подарунок	18	6	6	145	61

Найбільш важливим критерієм для опитаних респондентів є якість, 75% споживачів присвоїли цьому фактору найвищу кількість балів. Престиж марки виявився критерієм, який найвище оцінили лише 5 % населення, а зусилля виробників по просуванню марки (реклама, можливість отримати подарунок) отримали найнижчі оцінки міри важливості споживачів.

Практична значущість проведеної частини дослідження полягає у наявності можливостей для застосування параметричного методу із виявленням середньозважених вагових коефіцієнтів. Автор пропонує обчислити середній бал (X) кожного із наведених критеріїв з метою графічного представлення результатів дослідження:

$$X = \frac{\sum_{i=1}^5 n_i \cdot W_i}{N} \cdot 100\%, \quad (1.2)$$

де n_i – кількість респондентів, які поставили розрахований критерій у i -тий ранг важливості; W_i - ранг важливості, присвоєний i -тому варіанту відповіді; N - загальна кількість респондентів у вибірковій сукупності.

Результати проведених обчислень середнього балу по кожному із запропонованих критеріїв представимо на рис.1.10.

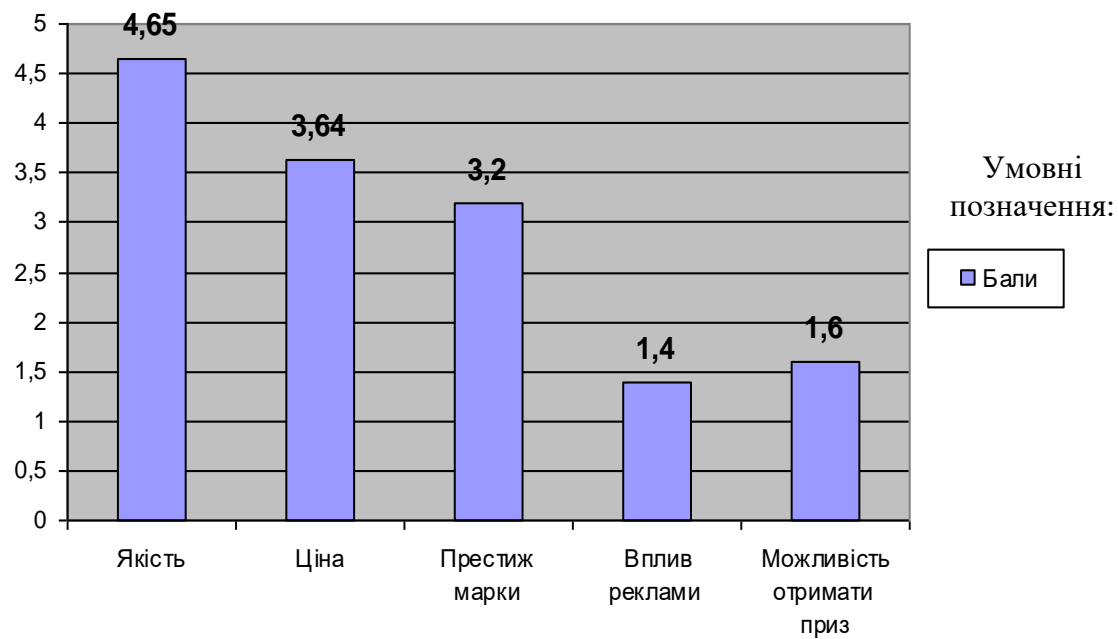


Рис. 1.10. Критерії, які чинять вплив на вибір пива

В ході дослідження потрібно було отримати інформацію про фактори, які сприяють зниженню споживання міцних алкогольних напоїв у країні. З цією метою нами розроблено систему показників і проаналізовано при якісному опитуванні споживачів у фокус-групах. Наведемо перелік факторів, а в дужках мотиви, які якісно аналізують перевагу кожного з них:

1. Культура споживання алкогольних напоїв (пиво є заміником міцних алкогольних напоїв; пиво спонукає людей до розвитку культури споживання напоїв);
2. Доступність за ціною і різноманітність асортименту (пиво – найбільш доступне для масового споживача і має різноманітну цінову і асортиментну гаму);
3. Мода і популярність (пиво пити престижно, молодь вибирає пиво і пивні коктейлі);
4. Здоров'я (пиво менше шкодить організму, ніж інші алкогольні напої, немає підрбок, знімає стрес і покращує настрій).

Результати кількісного опитування наведемо у табл. 1.7.

Фактори, які на думку споживачів найбільше впливають на вибір пива

ФАКТОРИ	Всі респонденти		Чоловіки		Жінки	
	Чоловік	%	Чоловік	%	Чоловік	%
1. Культура споживання алкогольних напоїв	85	36	59	25	26	11
2. Доступність за ціною	44	19	35	15	9	4
3. Мода і популярність	26	11	11	4	15	7
4. Здоров'я	81	34	47	20	34	14
Загальна кількість	236	100	152	64	84	36

Таким чином, дані результати підтверджують, що в Україні підвищується культура споживання алкоголю, орієнтуючись все більше на європейські пивні традиції. Культура споживання пива формується в основному серед людей у віці до 35 років, найактивніше – серед молоді. До того ж у свідомості людей пиво поступово асоціюється із типом “соціального напою” – сприймається як напій для спілкування і підняття настрою. Усупереч поширеній думці відносно того, що для вітчизняних споживачів ціна товару є основним фактором при його купівлі, лише п'ята частина опитаних визнали цей показник найважливішим. Такий фактор, як “культура споживання”, є вагомим у чоловіків, а “здоров'я” при виборі пива найвище оцінила половина опитаних жінок. Найнищу оцінку із запропонованих факторів присвоєно впливу моди і популярності напою на вибір покупця. При аналізі цього фактору виявлено, що 7% опитаних жінок і лише 4% чоловіків вибирають пиво, тому що його пити модно.

Загалом, економічне оцінювання впливу факторів на збутову діяльність підприємств виявило необхідність детального вивчення та аналізування системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств Західного регіону України. Результати проведених маркетингових досліджень створюють також можливості для вироблення стратегії розвитку збутової діяльності

виробників пива, вони є вагомим чинником при формуванні інформаційного та аналітичного забезпечення збуту. При формуванні системи управління збутовою діяльністю підприємств необхідним є вивчення тенденцій розвитку і регіонального розміщення пивоварної промисловості в Україні. Також логіку нашого подальшого дослідження визначають виявлені уподобання споживачів щодо орієнтації на європейську культуру споживання, в якій домінують слабоалкогольні напої та уподобання щодо “живого” не пастеризованого пива.

Висновки розділу 1.

У розділі 1 “Теоретичні та прикладні засади економічного оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств” визначено місце збуту в господарській діяльності підприємства, уточнено сутність категорій збуту; розкрито зміст і побудовано систему управління збутовою діяльністю; досліджено споживчі уподобання на ринку пива Західної України, що дає підстави зробити наступні висновки:

1. Погляд на підприємство крізь призму системного підходу дозволяє встановити необхідність розгляду економічної категорії “збут” як підсистеми господарської діяльності підприємства і визначити складові цієї підсистеми: розподіл і реалізацію. Збутова діяльність на підприємстві – це системний процес організаційно-економічних операцій, який починається із дослідження ринку, аналізу кон’юнктури, визначення обсягів збуту, надалі виконуються післявиробничі операції із доведення готової продукції до споживача та обслуговування продажі з метою досягнення економічних результатів і створення позитивного іміджу підприємства.

2. Система управління збутовою діяльністю підприємства – це сукупність організаційних форм, через які здійснюється загальне управління збутовою діяльністю на всіх її етапах, а також економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції та розвитку підприємства. Мета цієї системи полягає в реалізації комплексу заходів, пов’язаних із доведенням

готової продукції і послуг до споживача, спрямованих на оптимальне використання всіх ресурсів підприємства з врахуванням кон'юнктури ринку.

3. Для раціоналізації управління товарно-матеріальним потоком у пивоварній промисловості доцільно використовувати на підприємствах логістичний підхід до організації процесу збуту. Інтеграція принципів логістики та маркетингу в організаційну структуру управління (ОСУ) підприємством передбачає зосередження функцій, пов'язаних із збутом виготовленої продукції у відділі маркетингу і логістики. Така структура створює широкі можливості логістичної оптимізації матеріального потоку і, на відміну від традиційних організаційних структур відділу маркетингу, дозволить підпорядковувати процес управління матеріальним і інформаційним потоком цілям і задачам маркетингу та забезпечити системний зв'язок всіх функцій всередині відділу .

4. Проведені автором маркетингові дослідження уподобань споживачів у Західній Україні виявили, що 77% дорослого населення регіону споживають пиво як напій із різною періодичністю; 21,6% надали перевагу у споживанні пиву марки “Львівське”, 21,2% – пиву “Оболонь”, 16,3 % - найчастіше споживають напій під маркою “Рогань”; уподобання споживачів на користь марок пива “Микулинецьке” та “Опілля” складають 6,3%. Результати опитування підтвердили, що в Україні підвищується культура споживання алкоголю, зорієнтована на європейські пивні традиції, а уподобання споживачів відносно непастеризованого “живого” пива створюють можливості для активізації виробничо-збутової стратегії невеликих регіональних виробників.

РОЗДІЛ 2

ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПИВОВАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1. Оцінювання стану збутової діяльності підприємств та визначення їх конкурентоспроможності

Сутність і зміст системи управління збутовою діяльністю підприємств залежить від функцій, які вона виконує. У виявленні проблем збутової діяльності виробників пива Західного економічного регіону України необхідно оцінити стан збутової діяльності підприємств регіону та визначити конкурентні позиції всіх учасників ринку пива досліджуваних областей. Аналіз вказаних проблем спрямовано на виконання таких функцій системи управління збутовою діяльністю підприємства, як планування, організування і контролювання з метою виявлення пріоритетних напрямків її удосконалення (системи) .

Пивоварна промисловість західного економічного регіону представлена підприємствами, розміщеними на території Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської, Рівненської, Тернопільської, Чернівецької, Волинської та Хмельницької областей [55, с. 410]. Із всієї сукупності підприємств, які мають ліцензію на виготовлення пива, розглянемо лише ті, вплив яких на ринок як Західного регіону, так і всієї України найбільш відчутний. Отож, проведемо аналіз збутової діяльності ВАТ “Львівська пивоварня” (м. Львів), ВАТ “Опілля” (м. Тернопіль) та ВАТ “Бровар” (м. Микулинці, Тернопільська область). Підприємства ці вважаються одними з найстаріших в Україні, зокрема, Львівська пивоварня утворена у 1715 році, Микулинецькій пивоварні вже також понад 300 років, а утворення пивзаводу “Опілля” датується 1847 роком. На початку 90-х років на всіх підприємствах було проведено приватизацію, наслідком якої стало створення відкритих акціонерних товариств. Цей процес реформування економічних відносин сприяв

нарощуванню виробничих потужностей, оновленню технічної бази, утворенню нових робочих місць. Так, наслідком інституційних зрушень є процеси повної автоматизації виробництва пива на Львівському заводі, окремі автоматичні лінії діють і на ВАТ “Бровар”. На цих підприємствах постійно з метою збільшення обсягів виробництва та оптимізації асортименту проводиться робота по вдосконаленню технічного рівня виробництва та поліпшенню якості продукції.

Проведений аналіз динаміки обсягів і темпів росту реалізації на досліджуваних підприємствах свідчить загалом про значне підвищення збуту пивоварної продукції за роки незалежності України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка співвідношення обсягів і темпів росту реалізації пива
за 1993 – 2009 роки

Підприємство	Реалізація пива (в млн. дал.*)												
	Роки												
	1993	1999	1999 до 1993, %	2000	2000 до 1999, %	2003	2003 до 2000, %	2004	2004 до 2003, %	2008	2008 до 2004, %	2009	2009 до 2008, %
ВАТ “Львівська пивоварня”	1,2	3,8	216	4,2	10,5	9,0	214	11,4	26,6	14,9	30,7	13,8	-7,4
ВАТ “Опілля”	0,560	0,774	38	0,648	- 16,2	0,715	23,1	0,766	8,4	0,811	22,8	0,68	-16,2
ВАТ “Бровар”	0,242	0,742	206	0,871	17,4	0,980	1,12	1,12	14,3	1,93	72,3	2,24	16

Примітка. * млн. дал. є натуральним вимірником обсягу виробництва і реалізації продукції на ринку алкогольних напоїв (1 дал. = 10 літрів напою).

Аналіз динаміки реалізації пива у західному регіоні показав, що не у всіх досліджуваних підприємствах спостерігається зростання обсягів продаж у досліджуваному періоді. Так, найкращі економічні показники у виробників львівського пива, темп зростання обсягів реалізації яких завжди позитивний, крім періоду світової економічної кризи (2009 рік). Найвищі темпи зростання у порівнянні до попереднього року спостерігалися у 2004 році (26,6%), відемні – у 2009 році (-7,4%). В аналізованому періоді відбулося також і скорочення темпів зростання у період 2003 році 2008 років. Водночас у цьому періоді

спостерігалася позитивна динаміка зростання обсягів реалізації пива на ВАТ “Львівська пивоварня” і склала 5,9 млн. дал..

На Микулинецькому пивоварному заводі ВАТ “Бровар” за даними служб підприємства, реконструкція, розпочата у 1993 році, дозволила збільшити виробництво пива за період від 1993 до 2004 року у 4,6 рази. Проектна потужність сьогодні цього підприємства складає 2,5 млн. дал. пива у рік. Як свідчать дані табл. 2.1, за аналізовані 16 років проявилася і позитивна тенденція значного зростання темпів реалізації у 2000 році – 17,4%; у 2004 – 14,3%; за період 2004–2008 років – 72,3% та у 2009 році –16%. Проте 2003 рік характеризувався скороченням темпів реалізації в порівнянні до 2000 року на 16,28%.

На Тернопільському заводі ВАТ “Опілля” слід виділити три чітко означених періоди (табл. 2.1), які характеризуються схожими тенденціями розвитку виробництва: до 1997 року – різкий спад, починаючи з 1998 року – прискорене зростання. Другий період різкого падіння обсягів виробництва розпочався у 2000 році і тривав 2 роки, перейшовши знов у прискорене зростання в середньому на 17% у рік. Цей етап спаду є нетиповим для розвитку пивоварної промисловості в Україні, котру характеризують стійкі тенденції до зростання, починаючи з 1999 року. Кризовий, 2009 рік – знову скорочення обсягів реалізації на 16,2%. В контексті оцінки техніко-технологічного рівня розвитку ВАТ “Опілля” виявлено значне відставання від рівня розвитку інших досліджуваних підприємств. Дослідження виробничо-технологічного потенціалу дозволило стверджувати, що складова потенціалу, яка сформувалася у радянський період (основне обладнання встановлено у 60-х роках минулого століття), практично не функціонує. За даними служб підприємства, 50% активної частини основних виробничих фондів потрібно замінити, а 25% - модернізувати. Суттєвими недоліками у відтворенні та експлуатації виробничого потенціалу підприємства є недостатня забезпеченість виробників пива марки “Опілля” якісною сировиною, низький рівень використання виробничих потужностей та швидке зростання вартості обладнання,

устаткування та тари. Внаслідок обмеження технологічно-недосконалої структури виробничої бази, ВАТ “Опілля” неспроможне за таких умов досягнути високих показників зростання обсягів реалізації своєї продукції.

Рівень економічного розвитку пивоварної галузі детермінується існуючими структурними перетвореннями і зрушеннями у спиртовій промисловості. Аналітичне дослідження продажу алкогольних напоїв у динаміці за 24 років вибірково по двох західних областях (місця розташування досліджуваних підприємств), починаючи з 1985 року (впровадження антиалкогольної програми уряду Радянського Союзу), дає підстави твердити про скорочення споживання алкогольних напоїв у країні (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Продаж алкогольних напоїв на 1 особу в абсолютному алкоголі *

Показники	Роки									
	1985	1990	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2008	2009
Україна	5,2	4,1	1,0	1,2	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	1,8
Львівська область	5,3	4,9	1,2	1,3	1,5	1,9	1,6	1,8	2,0	2,3
Тернопільська область	4,1	3,5	1,0	0,9	0,8	0,9	1,2	1,2	1,3	1,5

Примітка. *Розраховано за: Статистичний щорічник України за 2008 рік [156, с.301]

Економічний розвиток таких суміжних із пивоварною галузей, як спиртова, лікєро-горілочана та виноробна на протязі 1985-1988 років штучно обмежувався, в результаті чого частка спиртової промисловості в загальному обсязі промислового виробництва за цей період скоротилася на 50% [17, с. 35]. Важливою причиною спаду є також підвищення культури споживання населення, перехід від “традиційних” алкогольних напоїв до слабоалкогольних (вино, пиво, коктейлі). Як бачимо з табл. 2.2., у Львівській області спостерігається дещо вищий показник продажу алкогольних напоїв на одну особу, ніж в середньому по Україні. В Тернопільській ж області не прослідковується позитивна динаміка до 1999 року у продажі алкогольних напоїв, лише починаючи з 1999 року було відмічено його зростання.

Аналіз 1985-2009 рр. свідчить, що змінилася і асортиментна політика пивоварних підприємств. В радянському економічному середовищі, за відсутності конкуренції, всі виробники пива виготовляли до 4 сортів напою з однаковими назвами (“Жигулівське”, “Колос”, “Світле”...) за схожими технологіями і рецептурами. Нині оптимальний асортимент досліджуваних підприємств складає 5-8 сортів, серед яких є пиво, виготовлене за традиційними технологіями, з домішками меду, пшениці, рисової крупки, а також за рецептами провідних зарубіжних виробників цього напою. Це зумовило зміни у збутовій політиці підприємств.

Проаналізуємо збутовий потенціал західноукраїнських виробників пива та оцінимо їх загальну здатність забезпечити стабільний економічний розвиток підприємства. Процеси, що відбуваються у збутових системах, організованих окремо львівськими виробниками пива та підприємствами Тернопільської області, істотно різняться за матеріальними носіями та інтенсивністю якісних зрушень. Ще до недавнього часу всі підприємства - виробники пива у західному регіоні - не використовували в своїй діяльності маркетингову стратегію для підвищення ефективності виробництва і збуту продукції. Проте саме період становлення ринкових відносин доводить, що маркетинг стає необхідним для подальшої успішної діяльності у виготовленні слабоалкогольних напоїв. Система управління збутовою діяльністю, яка діяла на початковому етапі зростання ринку пива (1999 рік), була сформована за сприятливих умов функціонування регіональних виробників пива. Її характеризує збільшення обсягів реалізації завдяки відсутності сильної конкуренції зі сторони великих підприємств пивної промисловості. І якщо на той час виробникам будь-якого пива задовільної якості було гарантовано досягнення прибуткових економічних результатів, то за умови прискореного розвитку ринку пива (до 20 % у рік) цього вже недостатньо.

Серед причин успіху ВАТ “Львівська пивоварня”, які сприяли збільшенню обсягів реалізації у 11,5 разів в порівнянні до 1993 року (табл. 2.1), відмітимо наявність відносно вільних ніш, сегментування ринку, ефективна

інноваційно-інвестиційна політика власників, а також рекламна діяльність по просуванню нової марки “Львівське пиво”. За сучасних умов успіх підприємства без орієнтації на маркетинг неможливий в преміум-сегменті пивного ринку і, як ми вважаємо, у найближчому майбутньому така ситуація пошириться і на сегмент масового пива.

Аналіз збутової діяльності тернопільських пивоварних підприємств і результати проведеного нами дослідження в місцях роздрібної торгівлі пивом виявили, що жодне з них не орієнтоване на маркетинг. Вони звертають увагу перш за все на ефективність виробництва і розподіл продукції. Тому, на думку керівництва цих підприємств, для рентабельності виробництва достатньо виготовляти пиво, яке відповідає виробничо-технологічним стандартам. В маркетинговій теорії виробничо-орієнтована концепція доводить, що найголовніше – виготовляти дешеві й доступні продукти [80, с. 43; 40, с. 17]. Ключове завдання управління в цьому випадку – забезпечити підвищення ефективності виробництва і оптимально розподілити виготовлену продукцію каналами продажу. З цього приводу дуже слушною є думка М. Морозова, котрий відзначає, що концепція виробництва “... базується на постійній увазі виробників до подальшого вдосконалення виробництва і націлена на зниження витрат виробництва. В основі вказаної концепції покладено вирішення проблеми поетапного зниження цін і, відповідно, вирішення проблеми реалізації товарів” [111, с. 13]. Цю тезу доповнюють Л. Мороз та Н. Чухрай, пропонуючи застосування концепції виробництва за умов високого попиту на товари і підвищеного інтересу покупців до них [110, с. 11].

Отже, як ВАТ “Бровар”, так і ВАТ “Опілля” орієнтовані на виробництво. На цих підприємствах застосовується масовий маркетинг асортименту, при якому виготовляють і просувають пиво одночасно на весь ринок, а не на споживчі сегменти. Не дивлячись на те, що пиво “Опілля” і “Микулинецьке” досить відоме серед споживачів, окремі сорти цих виробників взагалі не позиціоновані. ВАТ “Бровар”- це одне із найбільш успішних виробничо-орієнтованих підприємств у західному регіоні. Успіх цього виробника,

зростання обсягів виробництва на якому розпочалося ще у 1993 році, став наслідком чіткого і правильного розподілу функцій менеджменту (організування, мотивування і контролювання) на початку встановлення ринкових реформ в Україні. Фактори успіху – орієнтація на розширення виробництва, вчасна реконструкція підприємства без залучення іноземних інвестицій, відсутність конкурентів - виробників продукції схожої якості і, на кінець, інтенсивне зростання ринку пива. Спочатку ця стратегія була досить правильною. Використовуючи потужні нецінові фактори конкурентної боротьби (перш за все, якість пива), зазначене акціонерне товариство вимагало від інших учасників ринку вести цінову конкурентну боротьбу за свої місцеві ринки. Конкурентні стратегії інших виробників полягали в “слідуванні за лідером”. Таким чином, до недавнього часу товариство “Бровар” було лідером ринку пива Тернопільської області. Поява нових сортів напою (“Микулинці 900” пльзенського типу, “Микулинецьке святкове” і “Микулинецьке темне”) стимулювала інтерес до марки і дозволяла охоплювати нові сегменти на ринку області та в інших західноукраїнських областях. Більш того, через нерозвиненість ринку пива у 90-х роках минулого століття товариству “Бровар” вдалося розширити сегмент хмільних напоїв шляхом впровадження новинки - пива з домішками меду “Микулинецьке святкове”.

ВАТ “Опілля” на початковому етапі формування нових економічних відносин мало менш вигідні (у порівнянні з ВАТ “Бровар”) умови для подальшого зростання через відсутність значних коштів для переобладнання виробництва, що не дозволяло виготовляти пиво тривалого зберігання. Непастеризоване пиво втрачає свої споживчі властивості зимою через 30 діб, а літом - через 15 діб. Основними причинами зниження обсягів виробництва (див. табл. 2.1) поряд із специфічними галузевими проблемами стали такі загальні проблеми, як залежність від критичної нестачі якісної сировини, устаткування, технології, збільшення акцизного збору. Таким чином, тернопільський виробник пива спочатку працював на місцевому ринку і керівництву було важко вийти на ринки інших областей. Після купівлі

контрольного пакету акцій у трудового колективу концерном “Київська Русь” на підприємстві проведено часткову модернізацію. Вже протягом тривалого часу ВАТ “Опілля” виготовляє традиційні марки “Опілля. Фірмове” і “Опілля. Корифей”, залишаючись у дешевому масовому сегменті ринку. Проте підприємству, починаючи з 2002 року, вдалося перетворити головну свою проблему в перевагу – у свідомості багатьох споживачів короткий термін зберігання стає доказом того, що це пиво - “справжнє”, “живе”. Вибрана стратегія в короткостроковій перспективі виявилася досить успішною. В західному регіоні ВАТ “Опілля” вибрало свою тактику просування, що полягає в “слідуванні за лідерами ринку” і не пропонувало ніяких оригінальних маркетингових рішень. Використовуючи досвід пива марки “Львівське” і “Микулинецьке”, тернопільські пивовари просувають свою продукцію різних сортів, доповнюючи їх загальною назвою “Опілля”.

Проте, за нинішнього розвитку ринку, виробничо-орієнтована стратегія масового просування пива ВАТ “Бровар” і ВАТ “Опілля” досягла поставленої мети і вичерпала себе. На наш погляд, така орієнтація керівництва підприємств може перетворитися в “слабке місце” на середньо - і довгострокову перспективу. Не дивлячись на те, що збут продукції на Микулинецькому пивоварному заводі збільшився більш як у 9 разів за період 1993 – 2009 рр., цей виробник втратив цінове лідерство і практично зменшив свою частку на ринку. Також починаючи з 2000 року сегмент регіонального ринку “живого” пива “Опілля” знижується. На нашу думку, період масового сегментування, коли можна було з успіхом просувати пиво зразу на весь ринок, завершився. Все більше споживачів віддають перевагу “своїм” улюбленим маркам пива інших підприємств, і тернопільським виробникам необхідно буде переглянути пріоритети та роль маркетингу як конкретної функції управління, що забезпечує збут, у своїй діяльності. Вважаємо, що варто очікувати подальше захоплення частки в масовому сегменті виробниками з інших регіонів. Продовження політики просування всього асортименту для всіх споживачів вже не буде давати попереднього ефекту. Конкуренти отримуватимуть

лідуючі позиції в кожному сегменті окремо, застосовуючи концентрований підхід до позиціонування своїх марок пива. Попри все вище викладене, у ВАТ “Бровар” і у ВАТ “Опілля” залишається ще один шлях подальшого збільшення обсягів збуту – завдяки присутності цінової конкуренції з дрібнішими виробниками та подальшому знаходженні в дешевому сегменті ринку. На наш погляд, якщо ці підприємства оберуть таку тактику розвитку, вони можуть зберегти свої позиції на протязі тривалого періоду часу, проте втратять можливість працювати в більш прибутковому сегменті ринку.

Інший шлях – орієнтація підприємств на прийняття концепції маркетингу, яка встановлює перевагу ринкових вимог споживача над виробничими. В цьому випадку маркетинг визначається як сукупність напрямків діяльності підприємства, що стосуються формування, оцінки стимулювання і задоволення попиту на продукцію [111, с. 12; 27, с. 28]. Автори відомого підручника “Маркетинг” Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, досліджуючи еволюцію концепцій управління маркетингом, визначили, що: “Концепція маркетингу...відштовхується від чіткого визначення ринків збуту, орієнтуючись на вимоги споживача, координуючи всі види маркетингової діяльності, спрямованої на задоволення споживача, отримуючи прибуток від створення довгострокових відносин із споживачем” [80, с. 47]. Впровадження цієї концепції на підприємствах дозволить проводити чітке позиціонування кожного виду пива і просування його як у масовий сегмент ринку, так і у “premium”– сегмент сортів покращеної якості для вибагливих споживачів. Проте, тут важливо враховувати і те, що жодне підприємство не зможе досягнути переваг над конкурентами за всіма характеристиками товару і шляхами доведення його до споживачів. Необхідно зробити вибір пріоритетів і, відповідно, використовуючи сильні сторони підприємства, розробити таку маркетингову стратегію, яка б у найбільшій мірі відповідала тенденціям розвитку ринкової ситуації. Економічний ефект від використання концепції маркетингу полягає в прискоренні віддачі виробничих фондів підприємства через підвищення рівня конкурентоспроможності

продукції і просування її на сегменти ринку, що можуть дати максимальну віддачу для виробника. Основними задачами пивоварних підприємств за сучасних умов (при все більшому проникненні на місцевий ринок виробників з інших регіонів України та виробників імпортного пива) є підвищення конкурентоспроможності власної продукції.

Використання сучасних напрацювань [12; 45; 129; 181] дає змогу стверджувати, що підприємство є конкурентоспроможним, якщо воно, по-перше, має конкурентну перевагу, по-друге, є здатним захистити (сформувати) конкурентні позиції на ринку. Р. Фатхутдінов пропонує поняття “конкурентоспроможність” застосовувати до різних об’єктів. Так, на його думку: “Виготовлену продукцію характеризує “конкурентоспроможність” як міра задоволення конкретної потреби в порівнянні з кращою аналогічною продукцією, що використовується на цьому ринку”[162, с. 68]. Проте, в зв’язку з цим, вищезгаданий російський вчений, крім продукції, пропонує визначати міру задоволення конкретної потреби окремо і по відношенню до персоналу, цінних паперів, інформації, технологій тощо. Ми не погоджуємося з таким відношенням визначення “конкурентоспроможність” до різних об’єктів, оскільки цей показник є комплексним, і всі інші фактори лише сприяють формуванню конкурентоспроможності продукції або ж підприємства. Ми поділяємо думку вітчизняних вчених - як С. Гаркавенко, так і С. Покропивного – і формуємо її наступним чином: “Конкурентоспроможність товару - це сукупність якісних і вартісних характеристик, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами).”[27, с. 210; 46, с. 274]. Колектив українських авторів у книзі “Економіка виробничого підприємства” зазначає, що конкурентоспроможність у сфері виробництва формується послідовно на всіх етапах і стадіях ділового циклу [45, с. 30]. Погоджуючись з цими науковцями, відзначимо, що в контексті вимог споживача конкурентоспроможність потрібно

формувані, починаючи з дослідження ринкової кон'юнктури, на всіх стадіях виробництва, збуту та обслуговування продажі.

З огляду на вищесказане, констатуємо, що конкурентоспроможність є відносною величиною, вона проявляється при порівнянні товарів конкурентів та співставленні різної сукупності факторів, які мають вплив на ринок. Порівнюючи конкурентоспроможність підприємств – виробників пива західного регіону України, будемо враховувати те, що ВАТ “Бровар” та ВАТ “Опілля” виготовляють продукцію низької та середньої категорії для масового споживача. А ВАТ “Львівська пивоварня” працює як для масового сегменту, так і для вибагливих споживачів, пропонуючи пиво середньої та вищої категорії. Для оцінки перспектив збуту пива та виявлення факторів, які забезпечують необхідний рівень конкурентоспроможності цього товару, скористаємося методами, запропонованими С. Гаркавенко, А. Дуровичем, Г. Багієвим, Є. Голубковим [27; 44; 4; 33].

Оцінка рівня конкурентоспроможності товару вимагає участі двох груп факторів: якісних та кількісних. При їх виборі будемо враховувати смакові характеристики пива, як напою, привабливість конкретної марки у споживачів та місце споживання продукції. Дослідження конкурентоспроможності пивоварної продукції ускладнене тим, що не всі показники піддаються кількісному виміру, а отже, є незіставними. З методичної та практичної точки зору, для аргументованої оцінки якісних факторів, що впливають на формування конкурентоспроможності, вважаємо за необхідне скористатися інформацією фахівців відділів маркетингу досліджуваних підприємств, експертів ЗАТ “Укрпиво” та результатами наших спостережень за споживачами у місцях роздрібної торгівлі пивом (Додаток Д), на базі яких проведемо порівняння конкурентних переваг з “еталоном,” тобто уявним товаром, що повинен задовольнити всі вимоги споживачів. Кожному параметру “еталону” присвоїмо найвищий бал на рівні 5 одиниць. До якісних показників конкурентоспроможності віднесемо параметри, що характеризують ті властивості пива, завдяки яким воно задовольняє конкретні потреби покупців.

Цей напій для споживачів повинен бути перш за все якісним (в контексті відношення до смакових властивостей: піностійкість, висота піни, смак, аромат, колір, гіркота), в зручній пляшці, престижним та представленим у повному асортименті в різноманітних місцях продажу (пункти 1-6 табл. 2.3). Кількісні параметри включають сумарні затрати споживача на задоволення його потреби через споживання, тобто для пива це буде середня ціна в місцях роздрібною торгівлі на території досліджуваних областей.

Таблиця 2.3

Характеристики параметрів марок пива на ринку Західної України
(2008-2009 рр.)

Параметри	Одиниці вимірювання	Еталон	Львівське	Оболонь	Рогань	Ченгівське	Славутч	Микунинське	Опілья	Іноземні виробники
		Загальна оцінка								
1. Смакові властивості	бали	5	5	5	4	4	4	4	2	5
2. Реклама	бали	5	5	4	4	5	5	3	2	2
3. Асортимент	бали	5	5	4	4	4	5	3	1	3
4. Імідж марки	бали	5	5	5	4	4	4	4	1	5
5. Дизайн тари	бали	5	4	5	4	4	4	4	3	4
6. Канали розповсюдження	бали	5	4	4	4	4	4	3	2	2
7. Ціна (0,5 літри)	грн.	3	3,4	4	3,6	4,8	5,0	3,5	2,5	7

Надалі визначимо ваговий індекс для кожного якісного показника, що коливається в межах від 0,1 до 0,9 за принципом ієрархії важливості для покупця. Розрахуємо одиничні параметричні індекси за наступною формулою:

$$Q_i = K_i \cdot I_i, \quad (2.1)$$

де Q_i – загальна оцінка і-того параметричного індексу досліджуваного товару; K_i - ваговий індекс і-того показника конкурентоспроможності; I_i - значення оцінки і-того показника конкурентоспроможності.

Показник конкурентоспроможності товару за якісними параметрами (J) - це відношення суми одиничних параметричних індексів досліджуваного товару до суми одиничних параметричних індексів товару-еталону (Q_{etal}):

$$Я = \frac{\sum_{i=1}^n \varrho_i}{\sum_{i=1}^n \varrho_{etal}}, \quad (2.2)$$

де n – кількість показників загальної оцінки i -тих параметричних індексів.

Показник конкурентоспроможності товару за кількісними параметрами щодо товару-еталону визначимо через співвідношення роздрібних цін:

$$E = \Pi_{tov} / \Pi_{etal}, \quad (2.3)$$

де E - показник конкурентоспроможності товару за кількісними параметрами; Π_{tov} – ціна досліджуваного товару; Π_{etal} – ціна еталону.

Показники конкурентоспроможності товару за якісними та кількісними параметрами дають можливість визначити інтегральний показник конкурентоспроможності (K_{int}) кожної марки пива на ринку західного регіону України (табл. 2.4.) :

$$K_{int} = Я / E. \quad (2.4)$$

Таблиця 2.4

Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності пива
(2008-2009 рр.)

Параметри	Ваговий індекс	Еталон	Львівське	Оболонь	Рогань	Черніпівське	Славутич	Мікулинське	Опшля	Іноземні виробники
Якісні параметри										
1. Смакові властивості	0,3	1,5	1,5	1,5	1,2	1,2	1,2	1,2	0,6	1,5
2. Реклама	0,1	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2
3. Асортимент	0,1	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,1	0,3
4. Імідж марки	0,2	1	1	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,2	1
5. Дизайн тари	0,1	0,5	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,4
6. Канали розп.	0,2	1	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,4	0,4
Сума одиничн. параметрів	1	5	4,7	4,6	4,3	4,1	4,2	3,8	1,8	3,8
За якісними параметрами, Я		1	0,94	0,92	0,86	0,82	0,84	0,76	0,36	0,76
Кількісні параметри										
За кількісними параметр., E		1	1,13	1,33	1,20	1,6	1,66	1,16	0,83	2,3
K_{int}		1	0,83	0,69	0,72	0,51	0,50	0,65	0,43	0,33

Чим більше значення інтегрального показника конкурентоспроможності, розрахованого за формулою (2.4), тим товар вважається конкурентоспроможнішим. Обчислений показник для кожної марки пива показує відмінність між отриманими споживчими ефектами, що припадає на одиницю затрат покупця.

Отож, у західному регіоні України найбільш конкурентоспроможною є продукція ВАТ “Львівська пивоварня”. На цьому підприємстві вдало поєднуються одні з найважливіших, з точки зору споживача, фактори: якість і ціна. Немаловажливу роль відіграє і прихильність покупців саме до “своєї” регіональної торговельної марки. Для наступного досліджуваного підприємства ВАТ “Бровар” розрахований інтегральний показник складає 65% від бажаного еталону. Таке місце невеликого підприємства поряд з іншими пивоварними підприємствами-гігантами можна пояснити низькою платоспроможністю жителів досліджуваного регіону. Відповідно до статистичних даних за 2009 рік, на території досліджуваних західних областей сконцентровано найбільшу частку сільського населення, а рівень середньомісячної заробітної плати тут коливається в межах від 1812 грн. (Тернопільська обл.) до 2019 грн. на людину (Львівська обл.) – на противагу середньомісячного показника по Україні на рівні 2348 грн. [156, с. 427]. У вимогах до товару-еталону опитаними респондентами було визначено середню доступну ціну, що не перевищує 3 грн. за 0,5 літри пива. Більшість відомих вітчизняних та імпорتنих виробників реалізують свою продукцію на ринку за ціною, що дещо перевищує бажану для споживачів. Найбільш не вигідну для себе конкурентну позицію займає Тернопільський пивоварний завод “Опілля”, рівень конкурентоспроможності цієї марки пива за співвідношенням “ціна-якість” на ринку складає лише 43% від еталону.

Збільшення конкуренції між пивоварними підприємствами вимагає від виробників як поступового покращення якості пропонованої продукції, так і поступового підвищення ефективності збутової діяльності, орієнтуючись на прийняття концепції маркетингу з метою найбільшої відповідності вимогам

споживачів. Тернопільським виробникам підвищити якість пива можна завдяки зниженню виробничого браку, збільшенню стійкості, покращенню тари. У контексті маркетингової орієнтації при розробці товарної стратегії на кожному з підприємств потрібно враховувати також і "оточення продукту". В галузі виробництва алкогольних напоїв вибір продукту на ринку у великій мірі визначається його оточенням. До так званого "оточення пива як продукту" віднесемо: імідж торговельної марки, надійність у постачанні, зручність при купівлі, імідж покупця, сформований торговельною маркою. Формування оточення продукту повинно проходити на протязі всього циклу "виробництво-збут-споживання".

Для успішного функціонування, розвитку та утримання конкурентних позицій підприємства повинні керуватися не лише економічно вигідними шляхами розвитку виробництва і передовими технологіями, але й застосовувати найбільш ефективні системи управління збутовою діяльністю. Лише комплексність і системність дій у цих напрямках зможуть забезпечити підвищення якості пива, формування позитивного іміджу підприємства і, як наслідок, посилення конкурентних позицій підприємств.

Важливим кроком у забезпеченні конкурентоспроможності виробників пива є подальше нарощення потужностей за рахунок власного ресурсного потенціалу та через залучення кредитів банків і приватних інвестицій. На наш погляд, збільшення обсягів виробництва і збуту невеликими регіональними підприємствами дозволить згладити коливання попиту на пиво в літні місяці та збільшити зайнятість населення, поповнити місцеві бюджети. В останні роки появилася позитивна тенденція зростання пивоварного виробництва в Україні. З огляду на це, інвестиційна стратегія підприємств повинна бути направлена на поступову окупність капіталовкладень. Цьому сприятиме швидке зростання пивного ринку та нестача виробничих потужностей на діючих підприємствах у літні місяці року. Для забезпечення ефективного здійснення інвестиційних проектів невеликі пивоварні підприємства повинні керуватися наступними принципами:

- розробити комплекс заходів по самозабезпеченню виробництва якісною сировиною, що передбачає створення підсобних господарств;
- використовувати нові технології ресурсозбереження, що уможливить зниження собівартості і підвищення конкурентоспроможності продукції;
- поступова орієнтація на маркетингову стратегію, яка дозволить раціонально використати залучені у виробництво економічні ресурси.

Зважаючи на вищесказане, пріоритетними напрямками корекції збутової діяльності пивоварних підприємств слід вважати такі, що спрямовані на зростання обсягів збуту малих і середніх підприємств, які мають достатні перспективи для збільшення попиту на продукцію як на регіональному, так і на вітчизняному ринку пива.

2.2. Аналізування елементів системи управління збутовою діяльністю

Системний підхід до дослідження елементів системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств дозволяє виділити такі зрізи: аналізування функціональної підсистеми; аналізування забезпечуючої підсистеми. Формування цих зрізів окремо на великих і середніх підприємствах обумовлено тим, що у них склалися нерівні виробничі і збутові можливості через різноманітні форми власності.

Даючи оцінку функціональної підсистеми, необхідно перш за все проаналізувати організаційні структури управління збутом на підприємствах. У підрозділі 2.1. нами досліджено, що на ВАТ “Львівська пивоварня” маркетинг є функцією управління підприємством. Отож, посилаючись на дані служб підприємства, констатуємо, що тут як відділ маркетингу, так і відділ логістики, контролюють та координують процес збуту на всіх його етапах. Натомість, на інших підприємствах – ВАТ “Бровар” та ВАТ “Опілля” - маркетинг не є функцією управління внаслідок того, що відділ маркетингу опосередковано впливає на прийняття управлінських рішень, так як його керівник не

підпорядковується безпосередньо голові правління акціонерного товариства (рис 2.1).

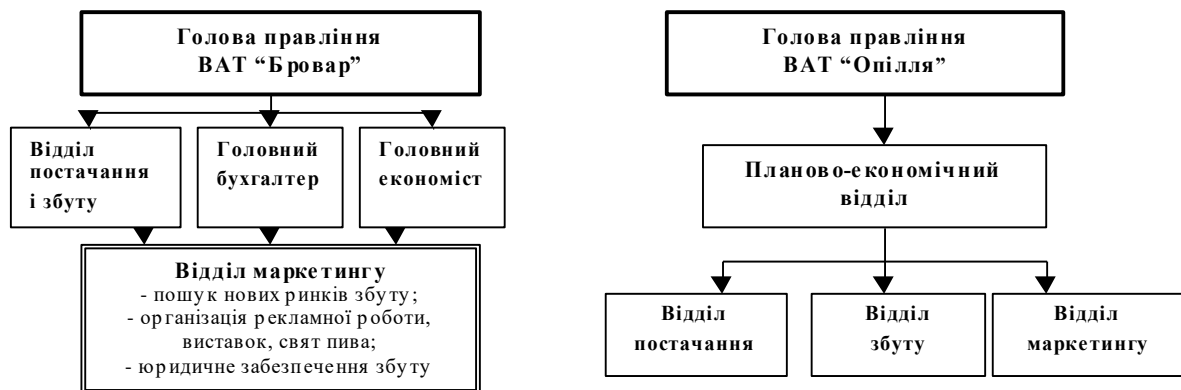


Рис. 2.1. Інтегровані відділи маркетингу і збуту в організаційні структури управління (ОСУ) підприємствами

Внутрішньофірмові і посередницькі системи розподілу є другим елементом системи управління збутовою діяльністю, який підлягає аналізуванню. Під час огляду наукової літератури за даною тематикою [2; 6; 80; 130; 186] встановлено, що дослідженню системи розподілу продукції присвячено значну кількість публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів. Проте практичний аспект цього питання не достатньо широко розкритий в економічній літературі та наукових публікаціях. Це твердження ми можемо пояснити наступними обґрунтуваннями: по-перше, сфера розподілу є початковим етапом процесу збуту, і саме тут має місце найбільш сильний прояв конкурентної боротьби між виробниками; по-друге, учасниками ринку збуту є підприємства з різними виробничими потужностями і формою власності, що не дозволяє розробити єдину ефективну методику розподілу для всіх виробників.

Проаналізуємо потенціал системи розподілу пивоварних підприємств західного регіону України з метою виявлення реальної здатності виробників забезпечити їх економічний розвиток і можливості задоволення попиту споживачів. В контексті оцінки збутових мереж пропонуємо також розглянути

загальногалузеві тенденції як основу для визначення пріоритетних напрямків забезпечення системи розподілу невеликим регіональним виробникам, враховуючи їх можливості у створенні таких мереж. Отож, на ринку пива України при виборі каналів розподілу великими виробниками перевага надається непрямому збуту через залежних та незалежних посередників за схемою: завод – посередник - роздрібна торгівля - кінцевий споживач. В регіонах створюються торговельні збутові організації, які через свою агентську, дистриб'юторську, чи дилерську мережі просувають продукцію однієї або багатьох торговельних марок. Це обумовлено високою концентрацією споживачів у кожному географічному сегменті, сезонними коливаннями в продажі (великі витрати на утримання власних регіональних збутових філій протягом року); вищим рівнем сервісу для споживачів на основі досвіду обслуговування та спеціалізації торгового посередника у відповідному сегменті; наявністю широкої мережі складів та автомобілів великої вантажопідйомності у спеціалізованих посередників.

У практичній діяльності досліджуваних підприємств західних областей України характерним є використання комбінованого каналу при розповсюдженні продукції пивоваріння. Аналіз ситуацій на пивоварних заводах показує суттєві розбіжності в організації системи просування продукції до споживачів. Процеси, що відбуваються у системах управління збутовою діяльністю досліджуваних підприємств, істотно різняться за матеріальними, організаційними та інформаційними можливостями, інтенсивністю змін та зовнішніми умовами впливу. ВАТ “Львівська пивоварня”, 99,18% акцій якого належать шведській компанії ВВН, користується добре відлагодженою на своїх дочірніх великих підприємствах системою розподілу адаптованою до українського ринку пива. Базуючись на звітній інформації товариства “Львівська пивоварня” та об’єднання “Укрпиво”, представимо схематично систему розподілу на досліджуваному підприємстві іноземної форми власності (рис. 2.2).

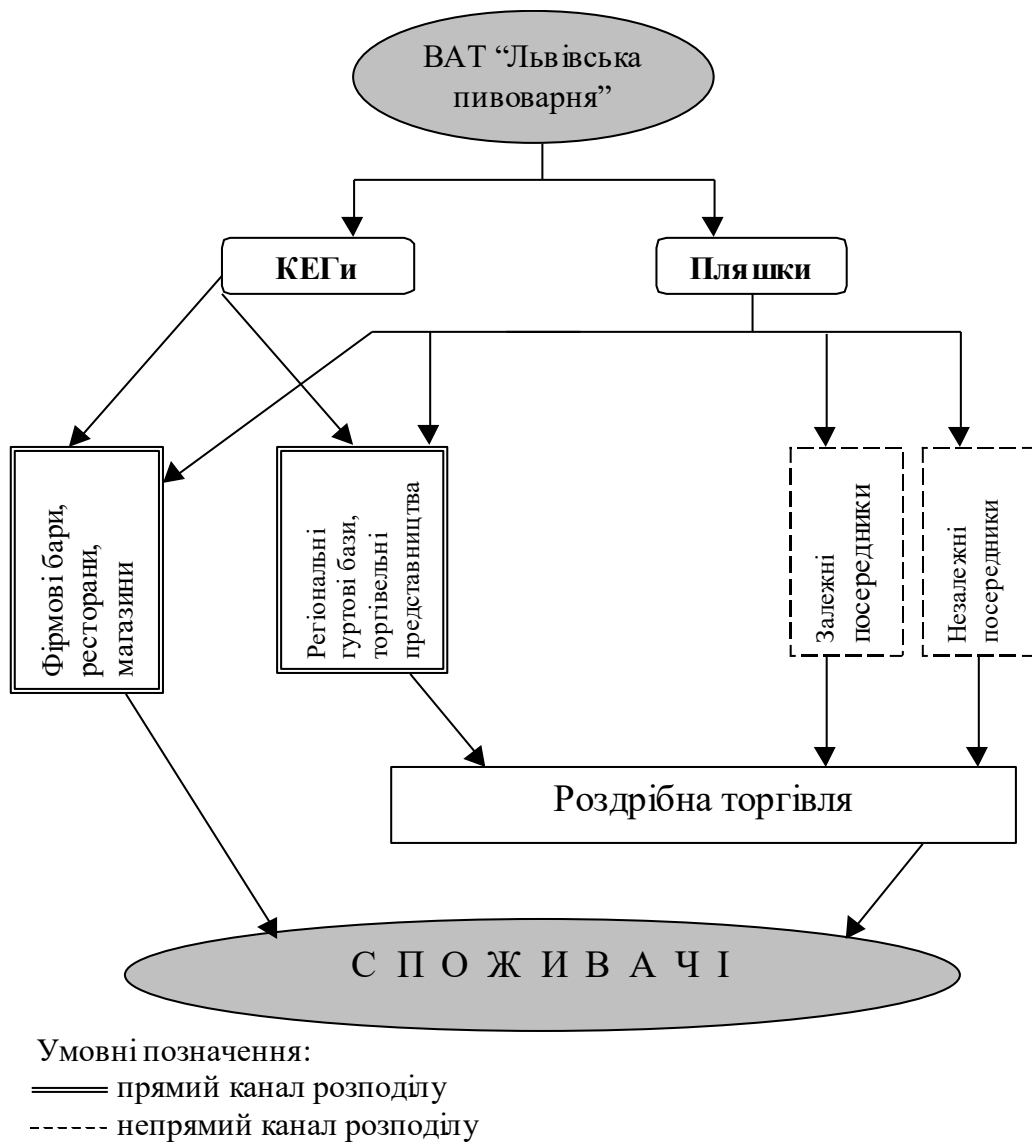


Рис. 2.2. Канали розподілу продукції ВАТ “Львівська пивоварня”

Досліджуване акціонерне товариство одночасно розвиває дві організаційні форми каналів розподілу: непрямую через посередників та прямий розподіл із використанням системи власних фірмових закладів громадського харчування і магазинів, а також шляхом просування через мережу регіональних збутових філій. При цьому в структурі розподілу сформовано два напрямки реалізації готової продукції – розливного пива в КЕГи і пляшкового. Багатоканальна вертикальна система ВАТ “Львівська пивоварня” контролюється та координується виробником, що пов’язано із чітким дотриманням термінів придатності до споживання хмільного напою, точністю в

постачанні та бажанням виробника мати завжди рекламації і побажання від споживачів з метою регулярного стимулювання покупок. У маркетинговій теорії досить широко описано критерії застосування вертикальних систем збуту [27; 80; 83; 106; 110]. Із всіх відомих форм вертикальної координації (корпоративні, адміністративні, договірні) на львівському пивоварному заводі використовується корпоративна вертикальна маркетингова система, створена з метою економії на операціях, пов'язаних із збутом і посиленні впливу на учасників розподілу. При цьому стратегія охоплення ринку носить вибірковий характер, а це сприяє формуванню більш позитивного іміджу торговельної марки. На нашу думку, система розподілу продукції ВАТ “Львівська пивоварня”, що ґрунтується на комбінуванні прямого каналу розподілу та каналу із залученням посередників, є досить простою за формою організації та ефективною. Проте на цьому підприємстві потребує реструктуризації сама структура каналів, що визначається із поділу на товарні групи: КЕГи (розливне пиво) і пляшки (фасоване пиво). Вважаємо, що підприємству доцільно залучати до збуту розливного пива також і залежних посередників, особливо у літній період на територіях найбільшої концентрації туристів і відпочиваючих (узбережжя Чорного та Азовського морів, гірські курорти Карпат).

Другу групу підприємств представляють пивоварні акціонерні товариства Тернопільської області. ВАТ “Бровар” знаходиться в акціонерній власності трудового колективу підприємства, від початку створення товариства не було інвестовано ні одноосібно-приватного вітчизняного, ні іноземного капіталу. На тернопільському ВАТ “Опілля” залучено інвестиції концерну “Київська РУСЬ” з передачею більшої частини акцій колективу підприємства у власність концерну. Структуру каналів розподілу на досліджуваних підприємствах другої групи та відмінності в їх організації представимо у вигляді табл. 2.5, складеної на основі звітів та планів підприємств (Додаток Е).

Порівняльна характеристика каналів розподілу продукції пивовиробників
Тернопільської області

Характеристика каналів розподілу	ВАТ “Бровар”	ВАТ “Опілля”
1. Цілі і завдання розподілу	ЦІЛІ РОЗПОДІЛУ	
	1.Збільшити упродовж 2009-2011рр обсяги продаж в Тернопільській області на 20%; 2. Вийти у сегмент продажу “Супермаркет ” у всіх областях Західної України	1.Збільшити до кінця 2010 року обсяги продажу у Західному регіоні на 20%; 2. Довести частку прямого продажу до 50% в загальній структурі каналів розподілу.
	ЗАВДАННЯ РОЗПОДІЛУ	
	1.Надавати посередникам рекламну продукцію, розробити комплекс заходів їх ефективної мотивації . 2. Розробити канали просування нових сортів: пива “Пшеничне” з врахуванням малих термінів реалізації; пива “Троян”, з врахуванням того факту, що вперше в технології виготовлення “живого” пива доведено терміни реалізації до 45 діб.	1. Зібрати маркетингову інформацію щодо перспектив виходу на нові ринки збуту. 2 .Збільшити кількість дрібногуртових посередників з 11 до 15. 3. Прискорити товарообіг на 7%
2. Структура	50% - прямий збут; 50% - непрямий збут (комбіновані канали розподілу)	40% - прямий збут; 60% - непрямий збут (комбіновані канали розподілу)
3. Посередники	Офіційний дилер ПМП “МВМ”; 14 незалежних гуртовиків	8 незалежних гуртовиків
4. Структура власної мережі розподілу	11 гуртово-роздрібних баз в областях західного регіону, фірмові бари, магазини на території області та в інших містах	Дочірнє підприємство “Над ставом”; фірмові бари, магазини в області
5. Управління каналами розподілу	Мотивування посередників через надання торговельних знижок, надання рекламної продукції та встановленні тісних партнерських стосунків.	Мотивування власного збутового персоналу через встановлення відсотків від реалізації понад план; посередникам надаються знижки в залежності від обсягу замовлення

Наведені у табл. 2.5 характеристики організаційних форм каналів розподілу середніх пивовиробників регіону свідчать про наступне:

1. Система розподілу продукції аналізованих підприємств є недосконалою, внаслідок чого чинить незначний вплив на забезпечення функції

організування системи управління збутовою діяльністю і потребує реструктуризації.

2. Через малі терміни зберігання не пастеризованого пива, особливо у літній період, на пивоварних підприємствах потрібно збільшувати частку прямого продажу з метою неприпустимості реалізації неякісного напою. У зв'язку з цим ми вважаємо за доцільне уникати просування продукції через незалежних посередників, а непрямий канал збуту формувати тільки із залученням офіційних представників підприємства.
3. З метою збільшення прихильності споживачів до місцевого виробника пива "Опілля" та посилення уваги до цієї торговельної марки, пропонуємо сконцентрувати маркетингові зусилля керівництва підприємством на формування власної торговельної мережі в області та місті Тернополі, а вже далі збільшувати обсяги продажу в Західному регіоні.

На наш погляд, на вітчизняному ринку пива існує нагальна необхідність для теоретичного проектування каналів розподілу продукції і для їх практичного формування, враховуючи тенденції розвитку ринкової економіки. Наведемо ці передумови:

- по-перше, формування територіальних споживчих сегментів, в межах яких збувається найбільша частина продукції пивоваріння;
- по-друге, створення сприятливих умов для регіонального управління процесом розподілу торговельних представників та необхідність достатнього запасу товарів на своїх складах;
- по-третє, відчутні коливання в попиті на пиво протягом року, що зумовлює прискорення в постачанні непастеризованого пива та зростанні позитивних тенденцій до збільшення його частки у структурі споживання;
- по-четверте, використання різноманітних форм інтеграції управління товарорухом учасників розподілу для швидкої реакції на поточні зміни попиту.

У практиці розповсюдження продукції досліджуваних підприємств елементи логістичних підходів застосовуються лише на ВАТ "Львівська пивоварня". ВАТ "Бровар" та ВАТ "Опілля" принципи маркетинг-логістики не

використовують. Отже, аналізувати практичний аспект її впровадження немає можливості. Передумови впровадження маркетинг-логістики на підприємстві “Львівська пивоварня” зумовлені сезонними коливаннями циклів виробництва, транспортування та споживання продукції пивоваріння. Тривалий термін зберігання пастеризованого пива, яке варить акціонерне товариство, дає підстави для організування складського зберігання продукції на території підприємства. Комп’ютеризовані склади “нового покоління”, де всі процеси контролюються автоматами, дозволяють виробнику уникнути суперечностей між виробництвом і споживанням. Складська система ВАТ “Львівська пивоварня” дозволяє ритмічно організувати виробництво та максимально використовувати потужності підприємства. Проте позитивний досвід ведення складського господарства львівськими виробниками пива доцільно переймати лише тим підприємствам, котрі виготовляють пиво з тривалим терміном зберігання. Для виробників непастеризованого “живого” пива організувати власні склади готової продукції на території підприємства недоцільно. Крім того, товар нетривалого зберігання повинен відвантажуватися підприємством - виробником у літній сезон відразу ж після виготовлення у встановлені графіки постачання до споживача.

У досліджуваній галузі на визначення методу просування впливає не лише характер складської системи, а й спосіб транспортування продукції. Від вибору виду транспорту залежить своєчасне постачання продукції до покупця, якість обслуговування та стан тари у момент доставки до місця призначення. В галузі пивоваріння найбільш прогресивним видом транспортування в системі логістики збуту є централізоване перевезення автомобільним транспортом. Підприємства, приймаючи рішення щодо вивозу готової продукції, повинні керуватися шляхами просування по сформованих каналах розподілу. Вибрані тернопільськими пивоварними підприємствами канали розподілу (прямі і непрямі, див. табл.2.5) готової продукції потребують вдосконалення щодо проведення навантажувальних робіт і вибору методу транспортування. Ми пропонуємо єдині підходи до покращення постачання продукції споживачам

власними силами пивоварного заводу на основі найкращого використання як свого транспорту, так і залученого зі сторони. Отож, невеликим регіональним виробникам пива пропонуємо дотриматися наступних рекомендацій:

- 1) оптимально заповнювати автомобіль по вантажопідйомності і обсягу. При цьому необхідно враховувати, що навантаження на піддонах мінімізує затрати праці вантажників; заповнення транспорту пивом в ящиках дозволяє максимізувати корисний вантажний обсяг автомобіля;
- 2) з метою зменшення простоїв транспорту при очікуванні вантажу доцільно використовувати навантажувачі (на досліджуваних підприємствах використовуються вантажні машини) для доставки пива з тарно-пакувальної дільниці підприємства;
- 3) при обслуговуванні фірмових магазинів та барів здійснювати комплектацію автомобілів, що ґрунтується на шляху їх переміщення окремо по місту та області. Це дозволить мінімізувати кількість простоїв при відвантаженні пива;
- 4) для розширення географічних меж ринку та зменшення величини холостого пробігу машин доцільно проектувати коллові маршрути з перевезення пива.

Таким чином, аналіз системи розподілу продукції виявив, що потребує удосконалення організаційна складова системи управління збутовою діяльністю регіональних пивоварних підприємств. Це передбачає, що форми організації системи розподілу пивоварної продукції повинні ґрунтуватися на принципах маркетингу. Логістичні засади в процесі товароруку дадуть змогу виробнику сформувати гнучку систему швидкого постачання продукції замовнику. Крім цього, лише завдяки своєчасній реалізації товару і відповідній якості обслуговування учасники висококонкурентного ринку пива можуть забезпечити собі відповідні конкурентні переваги в сучасному економічному середовищі.

Аналізування системи управління збутовою діяльністю за окремими елементами функціональної підсистеми дає змогу виявити резерви економічних важелів, що сприяють збільшенню обсягів реалізації продукції. Важливим

інструментом економічного оцінювання збутової діяльності є аналіз формування коштів на кожному етапі, пов'язаному із збутом продукції. На наш погляд, такий аналіз необхідно проводити, опираючись на обґрунтовану класифікацію збутових витрат, що, у свою чергу, обумовлює їх групування з метою виявлення впливу кожної групи на витрати операційної діяльності при виготовленні продукції (собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати [48, с.155]) та на кінцеві результати діяльності підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Класифікація збутових витрат в галузі пивоваріння, відповідно до виконуваних функцій *

Загальна характеристика функцій			
Дослідження ринку	Підготовка продукції до реалізації	Розподіл і реалізація	Реклама і стимулювання збуту
Витрати: на утримання адміністрації; на відрядження, пов'язані з дослідженням ринку; на збір інформації; витрати діловодства	Витрати: розлив у тару, коркування, пакування в ящики; на вантажно-розвантажувальні роботи; на утримання і експлуатацію транспорту і механізмів; на транспортування; на зберігання оборотних коштів у запасах; втрати тари	Витрати: на утримання власного збутового персоналу; знижки з ціни, надані торгівельним посередникам; на утримання фірмових магазинів, барів, ресторанів, оплата праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам та працівникам підрозділів, що забезпечують збут	Витрати: на рекламу; на організацію акцій, виставок; на придбання заохочувальних призвів для рекламних акцій; на утримання персоналу.
Місце виконання функцій і утворення витрат			
Відділ маркетингу; юридичний відділ; планово-економічний відділ; бухгалтерія.	Транспортна служба; склади готової продукції; тарна дільниця; планово-економічний відділ.	Відділ маркетингу (служба збуту),	Відділ маркетингу (служба збуту);

Примітка. * Складено автором

Як видно з табл. 2.6, збутові витрати - це витрати, утворені службами і підрозділами підприємства, які пов'язані із здійсненням функцій, що складають зміст збутової діяльності; вони необхідні як для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю підприємства, так і для задоволення потреб споживачів.

Із всіх обстежених нами пивоварних підприємств, власна практика визначення та розподілу коштів на маркетинг є лише на ВАТ "Львівська пивоварня". На ВАТ "Бровар" та ВАТ "Опілля" майже відсутні кошти на дослідження ринку, а бюджет на рекламу і стимулювання збуту досить невеликий. В практиці обстежених тернопільських пивоварних підприємств витрати на маркетинг плануються загальною сумою, без попередніх досліджень ринкової ситуації. Лише після отримання фіксованої суми бюджету на маркетингову діяльність, її розподіляють за статтями витрат. Із всіх витрат, що стосуються збутової діяльності, на досліджуваних регіональних підприємствах раціонально підходять до формування та використання витрат на транспортування, тару, пакування і на розподіл.

Визначаючи частку збутових витрат, надалі будемо зіставляти їх з витратами операційної діяльності на виготовлення та реалізацію продукції пивоваріння та обсягом реалізованої продукції. При цьому, на нашу думку, доцільно врахувати втрати від штрафів, пені та пошкодження тари до моменту її реалізації, частка яких в досліджуваній галузі досить значна. Відношення збутових витрат до витрат операційної діяльності дасть змогу оцінити вплив збутових витрат на загальну величину витрат підприємства при виготовленні пива. А співставлення цих витрат і обсягу реалізованої продукції уможливить аналіз впливу збутових витрат на кінцеві результати виробничо-збутової діяльності підприємства (табл. 2.7).

Розрахунок частки збутових витрат на пивоварних підприємствах *

Підприємство	Розрахункові показники **			
	<i>Ч_о</i>		<i>Ч_р</i>	
	2008 рік	2009 рік	2008 рік	2009 рік
ВАТ “Львівська пивоварня”	$(16155 / 92160) \cdot 100\% = 17,5$	$(194376 / 109200) \cdot 100\% = 17,8$	$(16155 / 158400) \cdot 100\% = 10,2$	$(194376 / 188714) \cdot 100\% = 10,3$
ВАТ “Бровар”	$(120 / 957) \cdot 100\% = 12,5$	$(120,4 / 952) \cdot 100\% = 12,6$	$(120 / 1656) \cdot 100\% = 7,24$	$(120,4 / 1660) \cdot 100\% = 7,25$
ВАТ “Опілля”	$(65 / 693) \cdot 100\% = 9,3$	$(75 / 765) \cdot 100\% = 10,2$	$(65 / 1108,8) \cdot 100\% = 5,8$	$(75 / 1229) \cdot 100\% = 6,1$

Примітки: * Джерело: бухгалтерська звітність обстежених підприємств за 2008, 2009 рр.

**Розраховано за наступними формулами: $Ч_о = (Вз / О) \cdot 100\%$; $Ч_р = (Вз / Р) \cdot 100\%$, де $Ч_о$ – частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності, %; $Ч_р$ – частка збутових витрат по відношенню до обсягу реалізованої продукції, %; $Вз$ – збутові витрати, тис. грн.; $О$ – витрати операційної діяльності, тис. грн.; $Р$ – обсяг реалізованої продукції, тис. грн. (без ПДВ і акцизного збору).

Наведені у табл. 2.7 розрахункові дані свідчать про наступне:

- 1) найбільшу питому вагу збутові витрати у величині витрат операційної діяльності підприємства складають на ВАТ “Львівська пивоварня”, про що інформують обчислені показники позитивної динаміки у 2008 році –17,5% та у 2009 році-17,8%. Порівняно нижча частка збутових витрат (10,2% та 10,3% у досліджуваних роках) по відношенню до обсягу реалізованої продукції без врахування ПДВ та акцизного збору на цьому підприємстві свідчить про спроможність підприємства реалізовувати продукцію за ціною, що значно перевищує витрати операційної діяльності, в тому числі і собівартість та витрати збуту;
- 2) у 2009 році на ВАТ “Бровар” збільшили фінансування збутових операцій, проте із меншими темпами, ніж на інших аналізованих підприємствах. Частка збутових витрат по відношенню до витрат операційної діяльності і до обсягів реалізації у цьому році є меншою, ніж на “Львівській пивоварні”, і складає відповідно 12,6% та 7,25%;

3) найменші збутові витрати у 2008 році були здійснені на ВАТ “Опілля”, де спостерігається найнижчий рівень витрат на реалізацію по відношенню до витрат операційної діяльності (9,5%) та обсягу реалізованої продукції (5,3%) відповідно. Проте вже у 2009 році на підприємстві збільшено фінансування збутових операцій – на 10 тис. грн. Водночас зміна частки збутових витрат у 2009 році в порівнянні до 2008 року вплинула і на відношення цих витрат до витрат операційної діяльності. Різниця між обчисленими показниками *Чо* і *Чр* у 2008 році була 3,5%, а у 2009 році – вже 4,1%. Завдяки цьому, на ВАТ “Опілля” збутові витрати склали більшу частку у витратах операційної діяльності при виготовленні і реалізації продукції і позитивно вплинули на збільшення темпів реалізації.

Подальший аналіз проведемо з метою дослідження ефективності використання різних груп витрат збуту, для чого визначимо питому вагу цих груп у загальній структурі досліджуваної категорії витрат (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Структура витрат збуту пивоварних підприємств *

Група витрат **	Питома вага в загальній структурі витрат збуту, %		
	ВАТ ”Львівська пивоварня”	ВАТ“Бровар”	ВАТ “Опілля”
1. Витрати на дослідження ринку	6,4	3,1	3,5
2. Витрати на підготовку продукції до реалізації	39,0	46,5	42,2
3. Витрати на розподіл і реалізацію	37,8	35,5	41,5
4. Витрати на рекламу і стимулювання збуту	16,8	14,9	12,8
Всього	100	100	100

Примітка. *Джерело: звітна інформація обстежуваних підприємств за 2009 рік.
** Складено відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 “Витрати”, затвердженого Наказом Міністерства Фінансів України № 318 від 31 грудня 1999 року (пункт 19).

Наведені дані з табл. 2.8 нам демонструють те, що найбільшу питому вагу у збутових витратах виробників пива займають витрати на підготовку до реалізації та витрати на розподіл і реалізацію у всіх досліджуваних

підприємствах. Витрати на маркетинг (група 1 і 4) складають найменшу частку витрат у загальній структурі витрат збуту.

Важливим питанням, котре доповнить характеристику утворення нерівномірної структури коштів на збут, є вивчення другої і третьої групи збутових витрат – “витрати на підготовку продукції до реалізації” та “витрати на розподіл і реалізацію”, так як їх частка у загальній структурі збутових витрат є найбільшою. На підставі приведених у табл. 2.9 даних, проаналізуємо вплив посередницьких організацій на процес збуту продукції пивоваріння підприємств західних областей України.

Таблиця 2.9

Структура збутових витрат на підготовку до реалізації, розподіл і реалізацію за 2008, 2009 рр.*

Статті витрат	Підприємство					
	ВАТ “Львівська пивоварня”		ВАТ “Бровар”		ВАТ “Опілля”	
	Роки					
	2008, %	2009, %	2008, %	2009, %	2008, %	2009, %
1. Витрати на транспортування та навантажувальні роботи:	65,4	62,3	71,5	74,3	68,5	69,5
з них:						
власний транспорт;	52,0	51,6	48,1	54,5	34,8	32,2
автоматизовані вантажні роботи;	8,4	8,0	2,9	4,2	2,9	3,8
оплата праці вантажників транспорт сторонньої організації	5,0	2,7	14,6	15,6	18,0	18,6
	-	-	5,9	-	12,8	14,9
2. Витрати на тару та пакування.	24,3	25,8	22,0	22,5	28,6	25,4
3. Знижки посередникам.	8,5	10,4	4,4	3,0	2,0	4,2
4. Інші позавиробничі витрати на збут.	1,8	1,5	2,1	0,2	0,9	0,9
Всього	100	100	100	100	100	100

Примітка. * Джерело: калькуляції на фактично виготовлену продукцію за 2008 та 2009 роки досліджуваних підприємств.

Представлена структура розподілу витрат другої і третьої групи показує вагому частку витрат на транспортування та навантажувальні роботи. Із наведеної динаміки за 2008 та 2009 роки, можемо зробити висновок про зменшення у 1,85 рази ручної праці вантажників на ВАТ “Львівська

пивоварня”. Натомість, на обстежуваних пивоварних підприємствах Тернопільської області збільшилася частка неавтоматизованих вантажних робіт: на ВАТ “Бровар” вона склала 6,5%; на ВАТ “Опілля” – 3,3%. Зростання знижок, що мають місце при просуванні готової продукції через непрямі канали розподілу, спостерігається у львівських виробників та на ВАТ “Опілля”. На Микулинецькому заводі за минулі два обстежені роки зросли витрати на транспортування, завдяки чому цей виробник частково відмовився від послуг сторонніх транспортних організацій. Зниження питомої ваги витрат у розділі ”Знижки посередникам” свідчить про збільшення частки прямого збуту на ВАТ “Бровар”.

У період трансформації економічних відносин, коли “правила” на ринку диктує споживач, а виробник повинен узгоджувати свою діяльність відповідно до цих вимог та кон’юнктури, яка склалася, актуальним є дослідження питань механізму формування збутових витрат. Мінімізуючи ці витрати, підприємство може поступово втратити свою частку на ринку, що унеможлиблює вчасну реакцію на відповідні дії зі сторони конкурентів. Оптимізація збутових витрат – це поетапний підхід до регулювання процесом формування витрат як за рахунок факторів виробництва, так і за рахунок стратегічного аналізу витрат від початку виробництва до моменту реалізації продукції покупцям. Економічна думка в цій галузі не дає однозначних тлумачень щодо прийняття оптимального рішення при формуванні збутових витрат і визначення їх впливу на кінцеві результати діяльності підприємства. Певна частина економістів вважає, що для досягнення будь-яких цілей організації витрати повинні бути мінімальними. В цьому контексті білоруський вчений А. Дурович дотримується думки відносно того, що ефективність вибраних фірмою форм і методів збуту тим вища, чим менший період часу на доставку товарів від місця виробництва до місця призначення, менші витрати на організацію цього процесу. А головна ціль, на його думку, полягає у ”...скороченні сумарної величини збутових витрат, яка багато в чому, якщо не в основному, залежить від рівня комерційної роботи та служби збуту” [44, с.

269]. За такого підходу виробники при створенні бюджету на розподіл і реалізацію продукції не зможуть враховувати цілей і задач підприємства відносно охоплення нових ринків, що передбачає значні витрати на рекламу та просування. Наша позиція щодо визначення збутових витрат опирається на авторитетну думку наступних авторів. Так, А. Гаджинський пропонує спеціалістам вирішувати задачу відносно оптимізації витрат при виборі системи розподілу [26, с. 143]. Т. Андріанова при дослідженні вибору найкращого рішення в межах логістичної системи на базі її функціонування пропонує здійснити мінімізацію змінних витрат та оптимізацію постійних витрат в сфері товарообігу з метою отримання максимального прибутку підприємством [2, с. 38].

Оптимізація витрат на збут продукції є важливим напрямком удосконалення системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств. У зв'язку з цим автор вважає за необхідне виділити фактори, які є вагомими економічними резервами підвищення результативності використання збутових витрат відповідно на кожному етапі їх утворення, починаючи з дослідження ринку аж до обслуговування продажі:

1. Оптимізація витрат на управління збутом;
2. Оптимізація витрат на маркетинг;
3. Оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції;
4. Пошук оптимального рівня обслуговування.

Дамо характеристику кожного з перелічених факторів.

- Покращення формування витрат, пов'язаних з управлінням збутом на пивоварних підприємствах, передбачає застосування прогресивних прийомів і методів організування виробництва, що дозволить мінімізувати витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу відділу маркетингу, витрати на оплату консультаційних послуг, судові витрати. Завдяки розвитку науково-технічного прогресу, результати його впровадження на підприємствах пивоварної промисловості дають змогу значно зменшити чисельність працівників через автоматизацію ручної обробки інформації та зменшення

витрат на відрядження. Виходячи з цього, з метою гнучкого реагування на зміни у зовнішньому оточенні, виробникам необхідно концентрувати свої дії на питаннях щодо виконання та впровадження передових прийомів та методів організування праці, котрі передбачають диференціацію заробітної плати за результатами діяльності та застосування комплексного механізму мотивування через посилення зацікавленості працівників (подарунки, проведення змагань, комісійні винагороди).

- Оптимізація маркетингових витрат передбачає ефективне обґрунтування всіх витрат, пов'язаних із дослідженням ринку, рекламою та стимулюванням збуту з метою забезпечення високого конкурентного статусу підприємства. У цьому сенсі доцільно систематично проводити аналіз коштів, необхідних для здійснення цих заходів, та аналіз економічних результатів діяльності. Аналіз витрат варто проводити регулярно для постійного контролю витрат та збитків, що дозволить виявити необґрунтовані втрати і недоцільне використання коштів на маркетингові операції. Формувати бюджет на позавиробничі витрати підприємства, пов'язані з проведенням маркетингових досліджень та рекламуванням власної продукції, необхідно за допомогою аналітичних методів маркетингу, орієнтуючись на ринкову кон'юнктуру (оптимальне значення суми маркетингових витрат прямуватиме до максимуму).

- Оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції - це скорочення витрат на одиницю продукції при постачанні пива споживачам. У цьому зв'язку пропонуємо розглянути витрати, що утворюються при розподілі продукції через прямий канал збуту та опосередкований (непрямий канал із залученням залежних та незалежних посередників). Пивоварним заводам доцільно самим і власним транспортом довозити продукцію у фірмові бари, до гуртових баз та магазинів. Такі дії виробників дозволять їм уникнути зайвого тиску зі сторони покупців, контролювати просування товару та формування цінової політики. Проте на віддалені територіальні споживчі сегменти доцільніше довозити продукцію пивоваріння через залучення регіональних дистриб'юторів, котрі здійснюють самовивіз з території підприємства чи з його

гуртових складів, покладаючи на себе всі витрати, пов'язані з обслуговуванням автомобілів. За умов, коли пивоварний завод має свій транспорт, всі витрати на обслуговування та експлуатацію несе завод-виробник, який може скоротити витрачання коштів на перевезення за рахунок існуючих резервів.

• Пошук оптимального рівня обслуговування на ринку пива ставить перед відділом маркетингу задачу, що вирішується через збільшення витрат на сервіс. Це в кінцевому результаті приведе до зростання конкурентоспроможності підприємства та зниження витрат, пов'язаних з розподілом продукції. В умовах “ринку покупця” пивоварним заводам необхідно формувати свою систему управління збутовою діяльністю відповідно до споживчого попиту. Тому для досягнення оптимального рівня в обслуговуванні спеціалістам відділу доцільно використати принципи логістичного сервісу, які ґрунтуються на швидкому та надійному наданні комплексу обслуговування в процесі розподілу товару. Широка номенклатура логістичних послуг, рівень їх якості та вплив рівня обслуговування на конкурентоспроможність підприємства і величину витрат підкреслюють необхідність для виробників мати чітку стратегію в галузі логістичного сервісу. Ми пропонуємо комплексний підхід до визначення оптимального рівня обслуговування, що на пивоварних підприємствах передбачає збільшення витрат через:

- дотримання обумовлених договором термінів постачання товару;
- встановлення комплексу знижок з ціни;
- усунення витрат від пошкодження тари;
- зберігання пива на складах;
- обслуговування і заміну обладнання для розливу пива у КЕГи.

В процесі прийняття рішення щодо визначення оптимального рівня обслуговування пивоварним підприємствам необхідно вибрати найбільш вагомий види послуг, тобто послуги, надання яких спричиняє великі витрати. А ненадання – суттєві втрати на ринку. Вважаємо, що лише оптимізація збутових витрат, визначене зростання їх до певної межі на висококонкурентному ринку сприяє покращенню якості продукції, зростанню ціни реалізації, формуванню

позитивного іміджу для торговельної марки та збільшенню кількості споживачів.

До основних елементів забезпечуючої підсистеми системи управління збутовою діяльністю ми віднесли інформаційне та аналітичне забезпечення збуту. Вивчення позитивного досвіду впровадження принципів маркетингу і логістики на ВАТ “Львівська пивоварня” дозволило встановити, що на цьому підприємстві існує практика проведення маркетингових досліджень, позиціонування та сегментування ринку. Зарубіжними інвесторами, які володіють Львівським заводом, використовується методика, що відповідає світовому досвіду у галузі інформаційного та аналітичного забезпечення збуту, апробована при розповсюдженні пива на російському та українському ринках.

Аналіз практичної діяльності ВАТ “Бровар” та ВАТ “Опілля” свідчить, що ці виробники ще не повністю адаптовані до нових умов і вимог ринку пива. На даний час є достатньо інформації, що стосується аналізу кон’юнктури досліджуваного ринку, а також методика аналітичного забезпечення, яка використовується великими виробниками. Проте вплив перерахованих інструментів забезпечуючої підсистеми досліджуваної системи управління носить вибірковий і несистематизований характер. До того ж, проведене вище оцінювання структури збутових витрат свідчить про низьке фінансування інформаційно-аналітичного забезпечення збутової діяльності у невеликих виробників Тернопільщини, що спричинило зниження активності та зменшення частки збуту регіональних підприємств на ринку пива. Все це вимагає удосконалення методичних положень інформаційного та аналітичного забезпечення збуту для невеликих виробників пива як на теоретичному, так і на практичному рівнях із запозиченням світового досвіду і орієнтованою, з однієї сторони, на бюджет виробників, з іншої сторони, на тенденції розвитку ринку та вимоги споживачів.

Загалом, економічна діагностика практики реалізації пива підприємствами західного регіону виявила низькі показники рівня конкурентоспроможності невеликих досліджуваних підприємств у порівнянні з

великими виробниками, недосконалість системи розподілу продукції та неефективне формування структури збутових витрат. Аналізування забезпечуючої складової системи управління збутовою діяльністю доводить необхідність формування методичної бази інформаційного та аналітичного інструментарію збуту з метою адаптації на пивоварних підприємствах України. А це, в свою чергу, зумовлює необхідність удосконалення системи управління збутовою діяльністю середніх пивовиробників, оскільки її стан, за підсумками проведених досліджень, не відповідає розумінню збуту з позицій ринкових трансформацій в країні.

2.3. Тенденції розвитку і регіонального розміщення пивоварних підприємств як основа інформаційного та аналітичного забезпечення збутової діяльності

Промислова та організаційна структура галузі пивоваріння а також тенденції розвитку ринку пива як в Україні, так і в інших країнах визначають зміст системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств. Тенденції світового виробництва пива вказують на те, що інтенсивний розвиток ринку цього напою сприяє збереженню вітчизняної промисловості. Перспективна, постійно відтворювана сировинна база, сприятливі природньо-клатаматичні умови дають змогу стабільно функціонувати галузі пивоваріння в Україні. Пивоварна галузь – це галузь харчосмакової промисловості, розміщення якої орієнтовано на райони споживання кінцевої продукції, а підприємства галузі належать до переробних підприємств харчової промисловості [49, с. 8-9].

Проблемним питанням виробництва та збуту продукції пивоваріння не приділяється належної уваги у дослідженнях організаційно-економічного спрямування, не дивлячись на їх актуальність і необхідність практичного вирішення. Вони не знайшли достатнього вивчення та узагальнення досвіду практичної діяльності у наукових виданнях, хоча загальні аспекти тенденцій

розвитку харчової промисловості загалом і пивоварної зокрема висвітлено у праці П. Борщевського, Л. Чернюка, О. Шмаглія “Підвищення ефективності розвитку і розміщення харчової промисловості” [17]. Питання організаційно-технологічних особливостей пивоварної промисловості знайшли відображення у дисертаційному дослідженні О.А. Каплун “Облік і контроль виробничих витрат пивоварної промисловості” [67]. Періодично з’являються публікації щодо розвитку галузі пивоваріння у таких виданнях, як “Бизнес” та “Галицькі контракти”, проте вони містять здебільшого порівняльний аналіз розвитку ринку і не мають у своєму змісті ґрунтовних рекомендацій для впровадження їх окремих елементів вітчизняними пивовиробниками. Тому як в теоретичному, так і в практичному аспектах питання залишається, по суті, невирішене. Для його розв’язання проведемо аналіз динамічних та регіональних аспектів функціонування виробників пива в Україні.

Організаційно-економічні особливості пивоварної промисловості на різних етапах її розвитку формували численну групу гострих проблем, серед яких є суттєві зміни у структурі всієї алкогольної промисловості, докорінне зниження загального рівня розвитку цього провідного бюджетоформуєчого сектора економіки (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Динамічний зріз питомої ваги галузей у структурі
алкогольної промисловості *

Показники виробництва	Роки													
	1940		1985		1999		2000		2003		2008		2009	
	Тис. дал.	%	Тис. дал.	%	Тис. дал.	%	Тис. дал.	%	Тис. дал.	%	Тис. дал.	%	Тис. дал.	%
Вся алкогольна промисловість. Втому числі:	46,5	100	233	100	228	100	148	100	228	100	376,1	100	358,7	100
Горілка і ЛГВ	14,1	30,3	29,6	13	32,3	19,1	25,9	17,4	32,3	14,2	41,5	11	43,3	12,1
Виноградні вина	5,1	11	48,8	21	20,4	7,9	9,5	6,4	20,4	9,0	9,8	2,6	9,8	2,7
Шампанське	0,1	0,2	5,9	2,5	3,4	2,8	3,4	2,3	3,4	1,5	1,8	1,8	2,1	0,6
Коньяк	-	-	0,8	0,3	1,6	0,9	1,6	1	1,6	0,7	2,6	0,5	3,0	0,8
Пиво	27,2	58,5	148	63,2	170	69,3	108	72,9	170	74,6	320,4	84,1	300,5	83,8

Примітка .* Розраховано за даними Державного статистичного управління [156, с. 134].

Характеризуючи галузеву структуру алкогольної промисловості України, зауважимо, що вона досить потужно розвивалася у минулому столітті включно до 1985 році. Результатом впровадження Урядом колишнього Радянського Союзу антиалкогольної програми стало зменшення обсягів виробництва всіх галузей алкогольної промисловості. Слід виділити в аналізованому часовому просторі два чітко означених періоди, яким властиві неоднакові тенденції розвитку.

Перший період (1986-1998) роки - різке падіння обсягів виробництва (у 1998 році вся алкогольна промисловість виготовила наполовину менше продукції, порівняно з 1985 роком), що йде в розрізі як із наслідком впровадження антиалкогольної програми, так і у зв'язку з переорієнтацією вітчизняної промисловості на нові ринкові засади господарювання. Другий період (почався у 1999 році) – відбувається поступове зростання обсягів виробництва всіх галузей промисловості. Проте темпи виробництва горілки і лікєро-горілочаних виробів (ЛГВ) дещо уповільнюються, що пов'язано з розвитком культури споживання алкогольних напоїв у країні.

Не дивлячись на зменшення обсягів виробництва у пивоварній промисловості, вона завжди займала найбільшу питому вагу у загальній структурі виробництва алкогольних напоїв у зазначений часовий період. Посилаючись на дані Департаменту продовольства України та ЗАТ “Укрпиво”, відмітимо, що на 1985 рік галузь пивоваріння була достатньо рентабельною, для виробництва продукції використовувалася лише вітчизняна сировина і частково імпортне обладнання [196; 198]. Перехід до ринкових відносин і зміна форм власності викликали в досліджуваній галузі різке падіння обсягів виробництва. На початку 90-х років для всіх підприємств був характерним розрив економічних зв'язків як з традиційними постачальниками сільськогосподарської сировини (ячменю, хмелю, пшениці, рисової крупки, меду), тари, упаковки, етикеток, так і з споживачами готової продукції. Низький рівень використання виробничих потужностей, зростання вартості обладнання та устаткування спричинили моральне та фізичне зношення

основних виробничих фондів підприємств. Все це знайшло своє відображення у зміні темпів виробництва пивоварної промисловості (рис. 2.3).

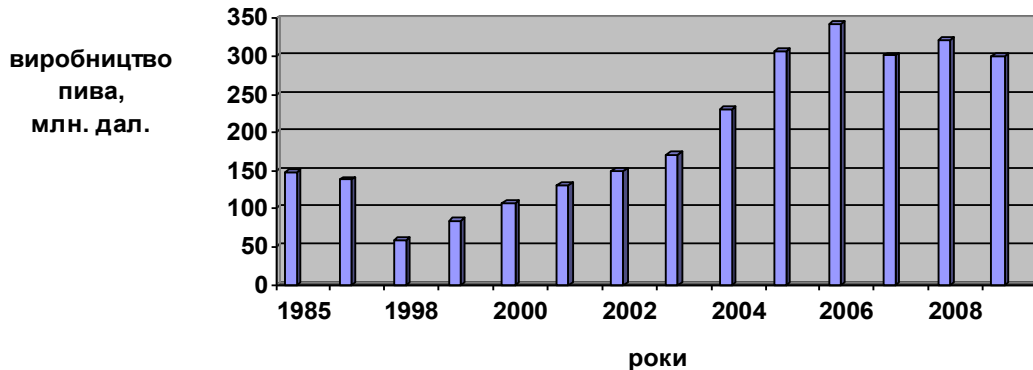


Рис. 2.3. Діаграма виробництва пива в Україні (складено за: [156, с.148; 23, с. 163])

Показники динаміки розвитку пивоварного виробництва в Україні за минулі 24 роки характеризуються наступними тенденціями:

- за період з 1985 по 1998 роки виробництво пива скоротилося майже втричі (із 148 млн. дал. пива у рік до 58,7 млн.). Таким чином, затяжна трансформаційна криза в пивоварінні тривала 13 років;
- починаючи з 1999 до 2006 року, українські пивоварні підприємства покращили і стабілізували свою діяльність, про що свідчать позитивні темпи зростання обсягів виробництва на рівні 13-25 % у рік;
- вплив світової економічної кризи відчувався і на українському ринку пива, а саме, падіння темпів виробництва у 2007 році на 12%, та у 2009 році на 6,2%.

За умов депресивної економіки Україна мала слабкі можливості для підтримання галузі пивоваріння, тому залучення іноземних інвестицій дозволило зупинити фінансово-економічну кризу загалом в алкогольній промисловості. Процес реформування економічних відносин, який почався із приватизації на всіх пивоварних заводах, а також вплив інвестицій на розвиток

галузі визначили майбутню стратегію функціонування пивоварної промисловості в Україні.

Із 100 підприємств, які виготовляли пиво у 1998 році, нині залишилося лише 56 [23, с. 160]. На 2010 рік вітчизняна пивоварна промисловість представлена чотирма великими виробниками і декількома десятками невеликих регіональних заводів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Структура ринку пива в Україні *

ВИРОБНИК	Частка статутного капіталу іноземного власника, %	Обсяг виробництва, млн. дал. (2009 рік)	Середньорічна потужність, млн. дал.	Місце розташування
Підприємства з іноземними інвестиціями				
Sun Interbrew (Бельгія): 1. ВАТ "Рогань"; 2. ВАТ "ПБК "Десна"; ВАТ "ПЗ"Янтар"	81,4 75 53,5	117,20	150	м.Харків м.Чернігів м.Миколаїв
Carlsberg (Данія) (до 2007 року Baltic Beverages Holding (Швеція) 1. ВАТ "ПБК "Славутич"; 2. ВАТ "Львівська пивоварня"; 3. Солодовий завод "Славута" 4. Київський пивзавод "Славутич"	80,26 99,18 74	49,4	70	м.Запоріжжя м.Львів м. Славута м. Київ
SAB Miller 1. ЗАТ "Сармат"; 2. ВАТ "Київський пивзавод № 1"; 3. ЗАТ "Пивоварний завод "Дніпро"; 4. ВАТ "ПБК "Крим". Асоційовані члени групи: ВАТ "Луганський пивзавод"; ЗАТ фірма "Полтавпиво".	немає даних	12,9	40	м. Донецьк м. Київ м.Дніпропетровськ м.Сімферополь м.Луганськ м. Полтава
Українські пивоварні компанії				
ЗАТ "Оболонь" 1. Головний завод "Оболонь" 1. ДП "Фастівський пивзавод"; 2. ВАТ "Охтирський пивзавод"; 3. ВАТ"Севастопольський пивобезалкогольний завод".		101,57	110	м.Київ м. Фастів м. Охтирка м.Севастополь

Примітка. * Складено за даними галузевого об'єднання ЗАТ "Укрпиво" та звітами про виробничо-господарську діяльність підприємств галузі [194;196];

Важливим для дослідження проблем виробництва і збуту продукції вітчизняної пивоварної промисловості є аналіз масштабів діяльності кожного з виробників. Посилаючись на дані виробничо-збутової діяльності підприємств галузі, охарактеризуємо основні тенденції її розвитку та встановимо частку зарубіжних виробників на вітчизняному ринку пива.

Лідером цього ринку є бельгійська компанія Sun Interbrew, створена у 1999 році другою в світі за обсягами виробництва бельгійською фірмою Interbrew і російським консорціумом Sun Group, основним акціонером якого є індійська фірма Sun Trade of India для роботи на ринку Росії, де її частка складає 18% та України (39%). Загальний обсяг інвестицій фірми в Україні з 1999 по 2002 роки склав 43 млн. дол. США, пізніше у свої три заводи Sun Interbrew інвестувала по 35-50 млн. євро щорічно. Найпопулярніші марки пива в Україні: “Чернігівське”, “Рогань”, “Янтар”, “Taller” та “Stella Artois”.

Другий великий іноземний виробник пива в країні – пивоварний холдинг Baltic Beverages Holding (BBH), утворений шведською компанією Pripps, фінською Brevery та норвезькою Ringness. У 2001 році західний інвестор закінчив реконструкцію ВАТ “Львівська пивоварня”, освоївши 20 млн. дол. США капітальних вкладень. Ще 50 млн. дол. США вкладено у Запорізький пивоварний завод “Славутич”. Останнім значним інвестиційним проектом скандинавського холдингу є вкладення 50 млн. дол. США у будівництво пивоварного заводу в Києві, виробництво продукції на якому розпочалося у 2004 році. З 2007 року утворено групу компаній «Славутич Carlsberg Group». Поширені торговельні марки компанії: “Львівське”, “Славутич”, “Портер”, “Tuborg”, “Carlsberg”.

Найбільшим вітчизняним виробником пива в країні є ЗАТ “Оболонь” із часткою національного капіталу, яка складає 99,65% акцій трудового колективу заводу. Нині підприємство є найпотужнішим в Україні. Техніко-технологічна реконструкція і трансформація підприємства здійснювалися за рахунок власних реінвестицій та кредиту в 40 млн. дол. США. від Європейського банку

реконструкції і розвитку. Виготовляючи весь асортимент пива під загальною назвою “Оболонь”, підприємство ввійшло до числа 25 кращих і найбільших пивоварних компаній Європи.

До складу так званої Донецької пивної групи “SAB Miller”, входить декілька заводів, найбільший з яких – ЗАТ “Сармат” із переважаючою часткою іноземного капіталу у загальній структурі акціонерного капіталу. Лише за 2001 рік “Пивна група”, яку очолювала компанія “Інтерпродукт”, купила 5 пивзаводів, збільшивши загальні потужності до 40 млн. дал. пива в рік. Донецький пивоварний завод “Сармат” є найбільшим в Україні промисловим виробником “живого” пива, а також пива, звареного з пшеничного солоду. Відомі марки цієї пивної групи: “Сармат”, “Портер”, “Keltenberg” [194; 196; 144; 198; 62; 22; 113].

Таким чином, проведений аналіз масштабів діяльності великих промислових виробників пива, що йде у розрізі як по відношенню до форм власності, так і до інвестиційної діяльності, показав наступні тенденції:

- структура вітчизняного ринку пива є недосконалою, більше 50 відсотків його контролюють іноземні компанії, що створює загрозу економічному розвитку вітчизняних виробників пива;
- в Україні складається досить негативна ситуація, викликана неоднаковою розвиненістю ринкових відносин в цілому по галузі із невеликими виробниками пива, частка яких на ринку зменшилася із 6,9 % у 2002 році до 5,8 % у 2009 році [23], а це, в свою чергу, загрожує і економічному розвитку держави;
- структурно-інституційна перебудова пивоварної промисловості, що базувалася на ринкових засадах та приватній власності, показала складність та неоднозначність цього процесу, що проявилось як у зменшенні частки вітчизняного капіталу у загальній структурі акціонерного капіталу всіх виробників пива в Україні загалом, так і зменшенні частки малих і середніх пивоварних підприємств, зокрема.

Позитивні тенденції динамічних аспектів розвитку ринку пива проявилися в активізації інноваційної діяльності всіх підприємств, що зумовлено зростаючим попитом та порівняно невисокими затратами на освоєння нових технологій. Як вітчизняні, так і зарубіжні власники впроваджують науково-технологічні розробки, постійно оновлюючи виробництво. Найбільш освоєний напрямок інноваційних процесів в пивоварінні – виведення на ринок нових видів продукції та освоєння виробництва відомих зарубіжних марок пива. Таким чином, інновації пивовиробників обумовлені попитом покупців на традиційні сорти пива, на які припадає до 50% реалізації, що продаються за ціною середньої категорії, та на сорти напою з різними домішками і виготовлені за оригінальними технологіями. Так, підвищений інтерес до німецького пшеничного й ірландського червоного пива спровокували нововведення пивоварів. Бельгійський виробник Sun Interbrew, шведський ВВН та національний ЗАТ “Оболонь” запропонували одночасно споживачам наступні марки пива середньої і вищої категорії: “Чернігівське. Біла ніч”, “Чернігівське. Багряне”, “Славутич. Червоне”, “Вайс”(Sun Interbrew), “Оболонь. Пшеничне”, “Nike, red” (“Оболонь”). Нерозвиненість цінового сегменту економної категорії у великих пивовиробників змусило їх заповнити цю нішу виведенням на ринок марки “Арсенал” компанією Carlsberg та пива “Дніпро” та “Сармат” Донецькою пивною групою. Отже, аналіз інноваційної діяльності виробників вказує на реалізацію продуктових інновацій і передбачає наявність значних резервів активізації нововведень завдяки зростаючому попиту населення.

Формування регіональних аспектів розвитку пивоварної промисловості має свою передісторію і низку економічних та організаційних передумов. В Україні перша документальна згадка про пиво зустрічається в збірнику законів Київської Русі 9-10 ст. “Київська правда”, про що свідчать дослідження Н. Фецука у статті “Кто и когда в Украине пиво варить начинал”. Вищезгаданий автор дослідив історію виникнення і розвитку пивоварної промисловості в Україні; зокрема, з його статті можемо посылатися на те, що у

“18 столітті в деяких містах України появилися перші пивоварні заводи: Дунаївецький і Тульчинський у 1730 році (Подільська губернія)...В 1773 році при Києво-Печерській Лаврі був організований пивомедоварений завод” [163, с. 20]. Далі Н. Фещук наводить фактичне становище пивоварних підприємств в Україні напередодні першої світової війни, яких на той час налічувалося 218 і вони виготовляли разом 20,4 млн. дал. пива. Найбільші заводи знаходилися у Харкові, Києві, Львові, Одесі. Таке розміщення пивоварних підприємств свідчить про те, що на початку ХХ століття у кожному економічному регіоні налічувалося по одному великому підприємству, тобто можна прослідкувати рівномірність розподілу виробників пива по Україні. Пивоварні заводи на той час були розміщені як за сировинною ознакою, так і за принципом наближеності до споживача. В минулому столітті при проектуванні таких підприємств завжди брався до уваги факт приналежності галузі пивоваріння до числа локальних і задоволення пивом попиту населення всередині окремих регіонів, а також враховувалася вартість вирощування пивоварної сировини і капіталовкладення у її переробку [105, с. 77]. У 1940 році пива було виготовлено 27, 2 млн. дал.[38, с. 4]. Найбільше заводів на той час знаходилося у Львівській, Тернопільській областях (західний регіон), хоча вони разом виготовляли пива менше, ніж 2 пивзаводи у Києві (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Виробництво пива в областях України у 1940 році *

Область	Кількість заводів	Виробництво пива, млн. дал
Львівська	9	2,65
Тернопільська	5	0,35
Харківська	4	4,96
м. Київ	2	3,65
Житомирська	4	1,34

Примітка. * Джерело: Дейнега Ф., Рабинович С. Пивоваренная и безалкогольная промышленность УССР за 50 лет Советской власти.-Київ: ДНТИ, 1967.- с. 7.

У 90 – х роках ХХ ст. відбулися докорінні регіональні структурні трансформації у розвитку пивоварного виробництва, які призвели до створення деформаційних співвідношень між підприємствами, що проявилось у нерівномірності їх розподілу по регіонах. Науковці, які займаються проблемами

регіонального розміщення, вказують на те, що промисловість України характеризується незадовільною територіальною структурою. Зокрема, професор А. Мельник у монографії “Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення ” зазначає: “...розміщення найбільших та найпотужніших виробничих одиниць сконцентровано переважно у Східних областях. Отже, саме вони посідають провідне місце в промисловому виробництві, тоді як Західні та Південно-Західні регіони спеціалізуються переважно на сільському господарстві...” [121, с. 76]. Ми поділяємо думку вченого і вважаємо, що як у вітчизняній промисловості, загалом, так і у пивоварній, зокрема, найбільш розвинутим є східний регіон.

Станом на 2010 рік нами досліджено наступне розміщення великих і середніх пивоварних підприємств (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Виробники пива по регіонах України

№	Економічні регіони України	Кількість виробників*	Великі підприємства (обсяги виробництва складають понад 3 млн. дал. у рік)	Середні підприємства (обсяги виробництва складають 0,7 - 3 млн. дал. у рік)
1	Західний	60	1. В.АТ “Львівська пивоварня”, м. Львів	1. В.АТ “Бровар”, Тернопільська обл.; 2. В.АТ “Опілля”, м. Тернопіль; 3. В.АТ “Хмельпиво”, м. Хмельницький 4. Перша приватна броварня, м. Львів
2	Центральний	66	1. ЗАТ “Оболонь”, м. Київ; 2. В.АТ “ПК “Десна”, м. Чернігів	1. Бердичівський ПЗ, Житомирська обл.; 2. Київський пивзавод № 1; 3. Об’єднання “Уманьпиво”. 4. ПБК “Радомишль” (Житомирська обл.)
3	Південний	16	1. В.АТ “ПБК “Крим”, м Сімферополь; 2. В.АТ “ПЗ “Янтар”, м. Миколаїв	1. Пивоварня “Ефес. Україна”, м. Одеса 2. ПЗ “Гамбрінус”, м. Одеса
4	Східний	44	1. В.АТ “Рогань”, м. Харків; 2. ПБК “Славутич”, м. Запоріжжя; 3. ЗАТ “Донецький ПЗ “Сармат”, м. Донецьк	1. Пивзавод №1, м. Запоріжжя; 2. Ізюмський ПЗ, Харківська обл., 3. Лисичанський ПЗ, м. Луганськ; 4. Об’єднання “Полтавпиво”

Примітки: * Кількість виробників, що мають ліцензію на право виготовлення пива, розраховано за даними ЗАТ “Укрпиво”. Складено автором.

Як свідчать порівняльні дані, в часовому просторі від 1940 року до 2010 року відбулися значні структурно-територіальні зміни у промисловому виробництві пива, які позначилися збільшенням чисельності великих підприємств у всіх регіонах, окрім Західного (поділ на економічні регіони зображено у додатку Ж). Водночас, у цьому регіоні працює декілька рентабельних середніх підприємств.

На розвиток пивоварної промисловості у кожному регіоні впливає багато факторів: природньо-кліматичні умови, наявність трудових ресурсів, традиції та навички щодо ведення пивоварної справи, розвиненість сировинної бази, транспортної мережі та інвестиційний клімат регіону. На розвиток ринку збуту у кожному регіоні чинять вплив наступні фактори: кількість населення; розвиненість торговельної мережі, платоспроможний попит та сформований попит загалом на продукцію алкогольної галузі (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Характеристика регіонів України (станом на 1.01 2009 р.)*

№	Економічні регіони України	Кількість населення, чол.	Виробництво продовольчих товарів, млн. грн.	Роздрібний товарооборот підприємств на 1 особу, грн.	Продаж алк. напоїв на 1 особу в абсол. алкоголі, літр	С/міс. номінальна заробітна плата, грн.
1	Західний	10865320	3430,2	654,6	1,8	1680,6
2	Центральний	8705082	3424,9	647,8	1,5	2208,8
3	Південний	6803420	2389,1	694	1,4	1764,1
4	Східний	21068257	9186,3	783,75	1,7	2086,5

Примітка. * Розраховано за: Статистичний щорічник України за 2009 рік.-К.: Консультант, 2010.-с. 360, с. 129, с. 284, с. 301, с. 427.

Якщо аналізувати окремі регіони, то простежується чітка тенденція до випереджаючих темпів зростання промислового виробництва саме у східному регіоні. На нашу думку, один з факторів впливу на регіональну диференціацію полягає в тому, що більшість пивоварних підприємств сконцентровано саме у цій частині країни. При цьому, якщо звернутися до показників продажу алкогольних напоїв на 1 особу, можна відзначити, що у Західному регіоні, цей показник суттєво відрізняється від інших досліджуваних територій. Несприятлива ситуація розвитку пивоварної промисловості у Західному регіоні,

багато в чому пов'язана з однобічною спрямованістю інвестиційних процесів на інші регіони, що обмежує її можливості, і призвела до суттєвого скорочення промислового виробництва пива у Західних областях.

В сучасних умовах посиленої конкуренції на ринку пива великі підприємства використовують різноманітні методи проникнення на регіональні ринки збуту. Натомість частка невеликих заводів з кожним роком зменшується у загальній структурі ринку пива. Подальший розвиток підприємств малої потужності у різних регіонах України вимагає вивчення особливостей такого процесу в інших розвинутих країнах. Аналіз зарубіжного досвіду виробництва і споживання пива дає змогу визначити найефективніші шляхи взаємодії як великих, так і малих та середніх пивоварних підприємств на висококонкурентному ринку хмільних напоїв.

Найбільшою в світі промисловою країною-виробником пива є США. Тут має місце досить сильна концентрація виробництва, зосереджена у холдингах і великих пивоварних заводах, натомість сегмент малопотужних виробників не розвинутий.

Європейські традиції пивоваріння ведуть до німців. Вони і були, на думку російського дослідника цієї галузі В. Коврова, першими, хто почав виготовляти пиво із пророщених і висушених злакових культур [73, с. 30]. На сьогодні в Німеччині споживають пива більше, ніж в інших країнах світу. Привертає увагу те, що на ринку немає відчутної конкуренції між невеликими виробниками “живого” пива і такими промисловими великими підприємствами, як DAB, Konig, Mathaser, Cilde. Слід зазначити, що частина невеликих заводів розміщена вздовж річки Рейн і вони виготовляють значну кількість сортів пива, що різняться смаковими характеристиками. На півночі і в північно-західній частині Німеччини, навпаки, всі невеликі пивоварні підприємства виготовляють лише один сорт пива.

В Нідерландах пивоварна галузь є однією з найважливіших у промисловості. Майже половина її промислового випуску експортується, завдяки чому пльзенське пиво відоме у всьому світі. Розгляд пивоварної

промисловості Нідерланд вказує на те, що в цій невеликій країні працює 17 незалежних підприємств, об'єднаних в чотири компанії – Heineken, Bavaria, Grolh і Interbrew Nederland. Разом вони виготовляють 95 % всього нідерландського пива. Інші 5 % припадає на малі підприємства. Одна третя частина пива продається на розлив у кафе, ресторанах та інших закладах громадського харчування. Останнім часом в країні відбувається трансформація структури ринку пивовиробників, внаслідок чого побудовано декілька муніципальних пивоварних заводів.

В Англії пиво є символом способу життя, так як більша частина вільного часу англійців проходить в пабах – особливих місцях, призначених для продажу розливного пива, яких в країні налічується близько 70 000. Вміст алкоголю британського пива незначний і п'ється воно теплим.

Оцінювання закономірностей розвитку ринку пива свідчить, що найбільшим європейським країнам – пивовиробникам властиві тенденції концентрації виробництва пива у великих промислових об'єднаннях, поряд з якими прибутково працює та розвивається мережа малих і середніх пивоварень. Заслуговує на увагу і вивчення досвіду функціонування пивоварної промисловості в Росії. Учасники ринку збільшують обсяги реалізації, завдяки використанню неосвоєних потужностей, інвестуючи кошти в будівництво солодовень, модернізацію обладнання. Обсяг інвестицій на 2003 рік склав 1,5 млрд. дол. США. Більша частина цих коштів припадає на долю іноземних інвесторів Baltic Beverages Holding, Sun Interbrew, Sab, Bravo, “Вена”. Вклад російських підприємств незначний і загалом складає 300 млн. дол. США. За оцінками спеціалістів з розвитку пивного ринку, 9 найбільших підприємств галузі займають 45 % ринку [1, с. 5; 73, с. 30-31; 163, с. 20; 164, с. 18-19].

Аналіз організаційно-економічних закономірностей функціонування пивоварної промисловості у зарубіжних країнах свідчить, що в них визначились аспекти діяльності, які слід врахувати і при формуванні ринку пива в Україні. Відповідно до світових тенденцій розвитку пивоваріння, можуть бути окреслені такі напрямки подальшого функціонування галузі:

- будівництво нових пивоварних заводів середньої та великої потужності;
- реконструкція, модернізація та технічне переоснащення діючих підприємств;
- створення мережі малих пивзаводів у кожному регіоні.

Загалом, аналіз тенденцій розвитку і регіонального розміщення пивоварної галузі виявив наступне:

1. Недосконалість структури вітчизняного ринку пива, що йде в розрізі як з переважаючою часткою іноземного капіталу в загальній структурі акціонерного капіталу галузі, так і зі світовими тенденціями розвитку пивоварної промисловості, які акцентують увагу на розвиток невеликих заводів поряд з промисловими гігантами;
2. Нерівномірність розподілу виробників пива по регіонах України, що проявилось у поглибленні процесів концентрації пивоварного виробництва у східному регіоні. Це не відповідає раціональному розміщенню підприємств галузі, які належать до числа локальних, повинні проектуватися за принципом наближеності до кінцевих споживачів і до районів вирощування пивоварної сировини.

Зважаючи на вищезазначене, пріоритетними структурними перетвореннями пивоварної промисловості слід вважати такі, що спрямовані на зростання в ній частки невеликих підприємств, які мають достатні перспективи збільшення попиту на непастеризоване пиво на регіональному та локальному ринку; ресурсний потенціал. Їх прискорений розвиток спрямований на економічне зростання регіону через збільшення рівня зайнятості, доходів у місцевий бюджет та розвиток забезпечуючих галузей.

У пивоварній промисловості на збутову діяльність підприємств впливають фактори зовнішнього середовища. Зумовлено це специфікою галузі: пивоварна промисловість не може працювати у замкненому циклі, її обслуговують інші галузі та державні структури, даючи сировину, тару, упаковку і регулюючи її діяльність.

Отже, до факторів впливу зовнішнього середовища віднесемо:

- ресурсне забезпечення галузі;
- експорт і імпорт продукції на ринку;
- правова база здійснення виробничої і збутової діяльності;

Одним з визначальних чинників, що гальмує динамічний розвиток пивоваріння, є нерозвиненість сировинної бази. Навіть за умов використання найсучасніших технологій виробництва неможливо отримати максимальну кількість якісного хмільного напою без відповідності сировини стандартам якості. Орієнтуючись на кінцевого споживача, пивоварні підприємства виготовляють велику кількість сортів пива як за вітчизняними, так і зарубіжними технологіями. Тож нинішній етап розвитку ринку необхідно розглядати у тісній взаємодії із розвитком сільського господарства в контексті підвищення урожайності та збільшення площ посівів під ячмінь та хміль.

Сировинний дефіцит у пивній галузі обумовлений, перш за все, зменшенням попиту на хміль та ячмінь в період різкого падіння обсягів виробництва 1986-1998 років. Затяжна трансформаційна криза сільськогосподарських виробників, відповідно, привела до скорочення посівів цих культур.

Проблемні аспекти відновлення сировинної бази пивоваріння зумовлені також відсутністю ефективної інвестиційної програми держави. Для забезпечення цього важливим є вивчення позитивного досвіду російських виробників пивоварного ячменю, що дозволяє визначити основні напрямки розробки галузевої цільової програми забезпечення стійкості виробництва сировини для пивоваріння [66]. По-перше, необхідно створити базові технології обробітку пивоварного ячменю для всіх сільськогосподарських регіонів країни, у яких вирощують цю культуру. По-друге, розробити механізм фінансування програми, що охоплює використання бюджетних коштів, кредитних та власних ресурсів сільськогосподарських виробників. По-третє, вдосконалити систему селекціонування з метою вирощування нових добре адаптованих до природньо-кліматичних умов кожного регіону культур.

В Україні пивоварний ячмінь, який відповідає ДСТУ, заготовляють у Вінницькій, Волинській, Житомирській, Івано-Франківській, Київській, Рівненській, Тернопільській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій, Чернігівській, Сумській та Харківській областях [196]. Виробничими потужностями для переробки ячменю на солод вітчизняна пивоварна промисловість забезпечена недостатньо, а тому необхідно велику частину цього пивного інгредієнту завозити з-за кордону, особливо для виробництва елітних світлих сортів.

Економічні дослідження динаміки виробництва солоду (табл. 2.15) вказують на позитивні тенденції, що проявляються у щорічному прирості обсягів цієї сировини і у порівнянні до 1999 року визначаються на рівні від 29% у 2000 році до 109% у 2008 році. Проте потреба пивної галузі в солоді, оцінена експертами ЗАТ “Укрпиво”, на 2010 рік складала 400 тис. тон. При цьому до 20% солоду, виготовлених на вітчизняних підприємствах - це низькоякісна сировина, яку можна використовувати лише при виробництві темних сортів пива.

Таблиця 2.15

Динаміка виробництва солоду і хмелю в Україні *
(темпи зростання обсягів розраховано у відсотках до 1999 року)

Назва пивного інгредієнту	2001 р.		2002 р.		2003 р.		2008 р.		2009 р.	
	Вир.	%	Вир.	%	Вир.	%	Вир.	%	Вир.	%
Солод, тис. тон	167,6	+ 82	179,6	+ 94	194	+109	326,4	+168	341,5	+105
Хміль, тон	900	+ 89	500	-44	800	+ 68	1040	+30	1358	+31

Примітка. * Розраховано за даними галузевого об'єднання ЗАТ “Укрпиво” [196].

Найбільшим виробником товарного солоду в Україні є Славутський солодовий завод, що належить компанії ВВН і виготовляє 45 % цієї продукції. У 2000 і 2001 році компанія інвестувала по 11 млн. грн. на розвиток вітчизняного фермерства [197]. Українські виробники пива, прагнучи до створення замкненого циклу виробництва, інвестують кошти

сільськогосподарським виробникам на переробку ячменю. ЗАТ “Оболонь” одним з перших підтримало вітчизняну науку по відродженню якісних посівних матеріалів: завезено насіння пивоварних сортів з-за кордону і розпочато його культивування. “Донецька пивна група” не лише повністю забезпечує солодом свої підприємства, але й за рахунок збільшення потужностей на ПБК “Дніпро”, має можливість продавати його іншим виробникам пива. Компанія Sun Interbrew інвестувала 14 млн. євро на будівництво солодового заводу в Харкові, поблизу свого найбільшого виробника – ВАТ “Рогань” [132; 194; 196].

Крім великих підприємств, що прагнуть вирішити сировинну проблему, в Україні працюють і незалежні пивоварні середніх потужностей, які приступили самостійно розвивати сировинні компоненти виробництва. Це Уманський пивзавод, “Київський пивзавод на Подолі”, пивзавод “Гамбрінус” в Одесі, Микулинецький пивзавод “Бровар”. Такий крок дозволяє сьогодні їм значно нарощувати обсяги виробництва, не залежачи від імпорту солоду.

Невід’ємний компонент пива – хміль – вирощують в 48 районах дев’яти областей України, найбільшим чином в Житомирській, Вінницькій, Волинській, Рівненській, Львівській та Чернігівській областях [145]. Це пояснюється великими вимогами хмелю як рослини, яка погано росте і дає менш якісну шишку, якщо її вирощувати в теплих умовах і на кислих ґрунтах. Хмелярство в Україні завжди було однією з найприбутковіших галузей сільського господарства. В промислових масштабах вирощувати хміль в країні розпочали ще в ХІХ столітті. У 70-80 – х роках ХХ століття велика частина російського і все українське пиво варилося з використанням українського хмелю. Цю сировину експортували в такі “пивоварні країни”, як Чехію і Німеччину. Україна посідала п’яте місце по виробництву хмелю після США, ФРН, Китаю і Чехословаччини. На початку 90 – х років, внаслідок економічної кризи, обсяги виробництва хмелю знизилися до рівня 1930 року і склали 438 тони. Україна вже посідала останнє місце в світі серед країн – виробників хмелю і була виключена з міжнародного конгресу хмелярів [196;145].

Результатом такого спаду виробництва стало скорочення більше, ніж у два рази площ, зайнятих хмільниками. Сьогодні хмільники плодоносять тільки на 1,2 тис. гектарах, а більш, ніж 3,4 тис. гектарів шпалери (шестиметрові бетонні стовпи з натягнутим дротом) не обробляють. Починаючи з 2003 року (див. табл. 2.15), ситуація починає змінюватися в кращу сторону завдяки розвитку фермерських господарств, які закладають нові хмільники і активніше обробляють старі. Проте на 2009 рік лише 25% потреб української пивоварної промисловості задовольнили вітчизняні хмелярі, виготовивши 958 тон хмелю, при потребі в 5,4 тис. тон. Аналіз динаміки виробництва хмелю, розрахований у табл. 2.15 свідчить про швидкі темпи зростання обсягів цього пивного інгредієнту у 2001, 2003 та 2008, 2009 роках. Проте за 2002 рік не виявлено позитивних темпів зростання у порівнянні до попереднього року: обсяги виробництва знизилися на 400 тон.

Для забезпечення вирішення проблеми дефіциту хмелю в Україні державою передбачено 1% збір від продажу пива направляти на розвиток хмелярства, виноградарства і садівництва. Цей збір, відповідно до Закону України “Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства” [59], розподіляється централізовано: 30% нарахованих сум залишається на спеціальних рахунках управлінь Державного Казначейства України в АР Крим, а інші 70% перераховують на спеціальний рахунок Державного Казначейства України. Проте, 70% суми збору направляють на розвиток виноградарства і лише 30% на розвиток садівництва і хмелярства, хоча найбільше доходів від цих однопроцентних відрахувань держава отримує саме від пивоварів. За нинішніх умов розвитку ринку пива проблема дефіциту хмільсировини, як і солоду, вирішується імпортозаміщенням.

Для вдосконалення державного регулювання пивного ринку пропонуємо врегулювати співвідношення між попитом і пропозицією на вітчизняному ринку. На нашу думку, держава повинна внести зміни до чинного податкового законодавства у бік збільшення централізованих надходжень на розвиток хмелярства. Цього вимагають і швидкі темпи зростання ринку пива в Україні, в

той час, коли щорічний світовий приріст пивного ринку складає лише 1,5-2% [145]. Якщо, з огляду на ці події, не відтворити власну хмільсировинну базу, то в майбутньому, навіть при обкладанні великим митом, не вдасться зупинити імпорт цієї сировини в країну.

Таким чином, ми вважаємо, що проблему дефіциту хмелю можна трактувати як конфлікт інтересів виробників сировини і виробників пива. З однієї сторони, маємо зацікавленість пивоварів у зниженні мита на ввіз хмелю, що мотивується браком вітчизняної сировини і зниженням рентабельності через великий митний бар'єр. З іншої сторони, хмелярі виступають, вимагаючи збереження ставок і мотивуючи це стимулюванням до використання вітчизняної сировини. Проте пивоварів не влаштовують ціни на вітчизняний хміль, також їхні вимоги не задовольняє якість цього пивного інгредієнту. Отож, галузі, які можуть спільними зусиллями вирішити цю сировинну проблему, поки що протиставляють один одному свої інтереси. Для підтримання галузі пивоваріння на належному рівні необхідно, щоб держава була "арбітром" при вирішенні конфлікту виробників і споживачів хмільсировини. Перші кроки нею вже зроблені при розробці національної "Програми розвитку хмелярства до 2010 року", яка передбачає поступове збільшення посівних площ і валового збору хмелю. Щоб виконати національну програму відродження хмелярства, необхідно щорічно вкладати в галузь не менше 50 млн. грн., розрахованих Асоціацією хмелярів України [145].

Виходячи з вищеприведеного, для вирішення сировинної проблеми вітчизняного пивоваріння, пропонуємо на державному рівні розробити єдиний закон, який би дозволяв щорічно ввозити в Україну без обкладання митом кількість хмелю, якої недостатньо пивоварам. Закон повинен діяти тимчасово до повного відновлення власної сировинної бази.

Характерною ознакою розвитку вітчизняного ринку пива є збільшення як експорту цього напою українськими виробниками, так і імпорту зарубіжних компаній, виключно до 2009 року (табл. 2.16).

Динаміка експорту та імпорту пива в Україні за 2003- 2009 рр. *

Показники	2003 р.		2004 р.		2008р.		2009 р.	
	Млн.дал	Млн.дол	Млн.дал	Млн.дол	Млн.дал	Млн.дол	Млн.дал	Млн.дол
Експорт	15,98	52,4	19,88	59,7	35,19	394,15	34,2	383,04
Імпорт	3,156	12,5	2,514	12,2	1,86	20,82	1,6	17,92

Примітка. * Розраховано за даними галузевого об'єднання ЗАТ "Укрпиво", опублікованих у [22; 23].

Як бачимо з таблиці, Україна експортує продукції пивоваріння у 21 разів більше, ніж імпортує. Збільшення імпорту пива до 2003 року було обумовлено, по-перше, об'єктивним дефіцитом цього продукту в Україні, і, по-друге, зацікавленістю в реалізації на ринку країни продукції одного з найбільших виробників Росії та України - компанії ВВН, так як російський ринок вже близький до насичення [132]. Проте, вже починаючи з 2004 році імпорт пива знижувався у порівнянні до 2003 року до 25,5 % внаслідок збільшення обсягів виробництва на вітчизняних заводах.

Дані табл. 2.16 дозволяють також розрахувати, що високими темпами (48% у 2003 році, 24 % у 2004 році та 76% у 2008 році до 2004 року) зростає також частка експорту вітчизняного пива, причому, 87% його обсягу припадає на ринок Росії [132; 23]. Головні експортери – це ЗАТ "Оболонь" та компанія Sun Interbrew. Посилаючись на дані підприємства, зауважимо, що київські пивовари експортують пиво вже більше 10 років. Крім Росії, де продається 80% вивезеного напою, торгові партнери ЗАТ "Оболонь" є в країнах Прибалтики, Великобританії, Канаді, США, Франції, Ізраїлі.

Вважаємо, що для того, щоб пивоварна галузь в майбутньому могла стабільно функціонувати і збільшувати виробничі потужності, необхідно підтримати вітчизняних виробників на державному рівні. Державне регулювання також потрібно використати і по відношенню до рівня монополізації на ринку пива, так як перевага іноземного капіталу в структурі акціонерного капіталу всієї пивоварної промисловості - це важлива фінансова

проблема. Пріоритетними шляхами вирішення цієї проблеми є вдосконалення державного регулювання, що полягає у наступній пропозиції: залучення іноземних інвесторів не повинно супроводжуватися втратою контрольного пакету акцій вітчизняних пивоварних підприємств.

Передумови для розробки методичних засад та практичних рекомендацій удосконалення системи управління збутовою діяльністю регіональних пивовиробників полягають у наступному: по – перше, необхідність структурної корекції ринку пива у сторону збільшення частки збуту малих і середніх підприємств; по-друге, корекція регіонального розміщення пивоварних заводів, направлена на збільшення чисельності цих підприємств у західному регіоні; по-третє, врахування історичного досвіду розвитку і розміщення пивоварної промисловості в Україні та зарубіжного досвіду функціонування ринку цього напою, які вказують на збільшення збутового потенціалу невеликих регіональних виробників пива.

Висновки до розділу 2

Розділі 2 “Економічне оцінювання та аналізування збутової діяльності пивоварних підприємств” присвячений оцінюванню стану збутової діяльності підприємств та визначенню їх конкурентоспроможності; дослідженню впливу структурних елементів системи управління збутовою діяльністю на ефективність її функціонування; аналізу тенденцій розвитку і регіонального розміщення виробників пива в Україні. Висновки, сформовані за результатами розділу, зводяться до наступного:

1. В силу системного характеру всіх процесів, що протікають на ринку пива Західної України, відбувається взаємний вплив якісних та кількісних факторів, які визначають конкурентоспроможність виробника. Встановлено, що найбільш конкурентоспроможною у досліджуваному регіоні є продукція ВАТ “Львівська пивоварня”. Натомість, низька конкурентоспроможність ВАТ “Бровар” та ВАТ “Опілля” вимагає змін у функціонуванні системи управління

збутовою діяльністю, яка сприяє формуванню цього комплексного показника на всіх етапах операцій по забезпеченню процесу збуту.

2. Оцінювання системи розподілу та існуючої практики організації товароруху на пивоварних підприємствах підтвердили необхідність системного підходу до управління цим процесом з урахуванням принципів логістики, що обумовлено значними резервами виробників пива у сфері складування, транспортування та обслуговування.

3. Пріоритетними напрямками в удосконаленні системи управління збутовою діяльністю є такі, що направлені на підвищення ефективності використання збутових витрат, а саме: оптимізація витрат на управління збутом; оптимізація витрат на маркетинг; оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції; пошук оптимального рівня обслуговування.

4. Дослідження тенденцій розвитку пивоварних підприємств дозволили виявити наступні проблеми галузі: структурно-інституційна перебудова, що базувалася на ринкових засадах та приватній власності, показала складність та неоднозначність цього процесу, що потребує, по-перше, перегляду корекції структури промислового виробництва пива в сторону домінування вітчизняного капіталу у загальній структурі акціонерного капіталу всіх виробників пива в Україні; по-друге, створення умов для збільшення частки малих і середніх пивоварних підприємств; по-третє, потребує галузевих змін структура розподілу виробників пива по регіонах України.

5. У результаті аналізу динамічних аспектів розвитку ринку пива встановлено позитивні тенденції, які проявилися в активізації інноваційної діяльності всіх підприємств, що зумовлено зростаючим попитом та порівняно невисокими затратами на освоєння нових технологій. Найбільш освоєний напрямок інноваційних процесів в пивоварінні – виведення на ринок нових видів продукції та освоєння виробництва відомих зарубіжних марок пива.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ МОДЕЛІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення системи управління збутовою діяльністю

Економічне оцінювання та аналізування практики управління збутовою діяльністю невеликих пивоварних підприємств дозволили встановити, що потребують удосконалення всі структурні елементи функціональної складової системи управління збутовою діяльністю. Нові ринково-орієнтовані реалії, зміни які відбуваються у досліджуваній галузі, необхідність гнучкого реагування на стан кон'юнктури та уподобання споживачів вимагають також ефективної забезпечуючої складової системи управління збутовою діяльністю. Виходячи з того, що маловивченими є такі фактори, що впливають на дієвість підсистеми, як споживачі, уподобання та зміни їх смаків; стан і тенденції розвитку кон'юнктури ринку пива, вважаємо формування забезпечуючої складової відправною основою удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємств.

На нашу думку, одним із найважливіших чинників підвищення ефективності системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств є використання принципів маркетингу та інтеграція цієї економічної категорії у систему управління підприємством. Це потребує формування комплексної теоретико-методичної бази, яка дозволяє розробити загальні напрямки удосконалення збутової діяльності як об'єкта дослідження; створює умови для використання резервів невеликих пивоварних підприємств при виробленні методичних засад стратегічного розвитку як вітчизняного ринку пива загалом, так і окремо кожного підприємства, яке працює на ньому.

У контексті трансформації пивоварної промисловості Західного регіону найбільший практичний інтерес викликають малі і середні підприємства із

переважаючою часткою національного капіталу у загальній структурі акціонерної власності, а також адаптація механізму їх функціонування до ринкового середовища. На даний час відсутній єдиний теоретико-методичний підхід до складання концепції управління збутовою діяльністю невеликих пивовиробників як інструменту вироблення та реалізації збутової політики, орієнтованої на маркетинг; не відпрацьовані методичні положення інформаційного забезпечення цієї діяльності; не створено технічного і методичного забезпечення прогнозно-аналітичних програм.

У зв'язку з тим, що малодослідженими у наукових виданнях економічного спрямування залишаються такі проблеми, як проведення і використання результатів маркетингових досліджень, позиціонування товару та сегментація ринку пива, пропонуємо їх подальше вивчення, що є засадою вироблення ефективної системи управління збутовою діяльністю малих і середніх підприємств.

Проведений нами у другому розділі дисертаційної роботи аналіз показує, що великі пивоварні підприємства із часткою асоційованого іноземного капіталу за сьогоdnішнього розвитку ринку пива використовують методичне забезпечення щодо управління збутовою діяльністю, розроблене зарубіжними вченими та адаптоване на вітчизняному ринку. Проте результати практичної діяльності невеликих регіональних виробників пива показують наступні недоліки при вирішенні питань економіки збутової діяльності:

- 1) низький рівень використання результатів маркетингових досліджень при плануванні обсягів збуту і розповсюдженні продукції пивоваріння;
- 2) не розроблено напрямків функціонування і стратегічного розвитку системи управління збутовою діяльністю;
- 3) не використовується комплексний підхід до забезпечення збутової діяльності із застосуванням прийомів логістики та маркетингу.

Вважаємо, що важливим напрямком покращення управління збутовою діяльністю для регіональних виробників пива є систематизоване проведення маркетингових досліджень з метою ефективного формування інструментарію

конкурентних переваг виробників, вивчення споживчих уподобань та обсягів споживання у досліджуваному регіоні, а також визначення стратегії розвитку ринку пива в Україні. З метою удосконалення інформаційного забезпечення системи управління збутовою діяльністю, пропонуємо, взявши за основу анкетні дані опитаних респондентів (підрозділ 1.3) та дослідження якісних характеристик конкурентоспроможності пива різних товаровиробників (підрозділ 2.1), провести позиціонування товару фірми щодо інших виробників на висококонкурентному ринку пива Західної України. Використаємо для цього позиціонування торговельних марок на двомірній діаграмі, як вихідного пункту для визначення напрямку маркетингових заходів регіональних пивовиробників. Наша позиція щодо графічного відображення місця досліджуваних торговельних марок відповідає теоретичним поглядам на ці питання С. Гаркавенко та Є. Голубкова [27, с. 156; 33 с. 277].

На представленій карті-схемі (рис. 3.1) нами означено найважливіші наступні характеристики: “якість – частота споживання”. Серед інших критеріїв, які впливають на вибір пива, опитаними респондентами критерію “якість” було присвоєно найвищу кількість балів, цим і пояснюємо наші наступні дослідження щодо позиції регіональних виробників пива.

Для оцінки позицій досліджуваних марок пива “Микулинецьке” та “Опілля” використаємо метод кластерного аналізу, який передбачає упорядкування об’єктів у порівняно однорідні групи за результатами зібраних даних. Наведена карта - схема дозволяє сформулювати 4 кластери за параметрами “якість – частота споживання”:

I - “висока якість – висока частота споживання”. Найвигідніші позиції за частотою споживання займають торговельні марки “Львівське” та “Оболонь”. Трохи нищі та схожі конкурентні позиції за співвідношенням “якість – частота споживання” у найвигіднішому кластері займають виробники пива “Славутич”, “Рогань” та “Чернігівське”;

II – “невисока якість – висока частота споживання”. Для регіонального пивоварного заводу “Бровар”, як на нашу думку, займати таку позицію є досить результативно;

III – “невисока якість – низька частота споживання”. У цьому кластері найменш вигідні позиції, він представлений єдиним виробником - пивоварним заводом “Опілля”;

IV – “низька частота споживання – висока якість”: такі характеристики властиві пиву іноземного виробництва, частка прихильників, які його найчастіше споживають, на регіональному ринку складає лише 3 %.

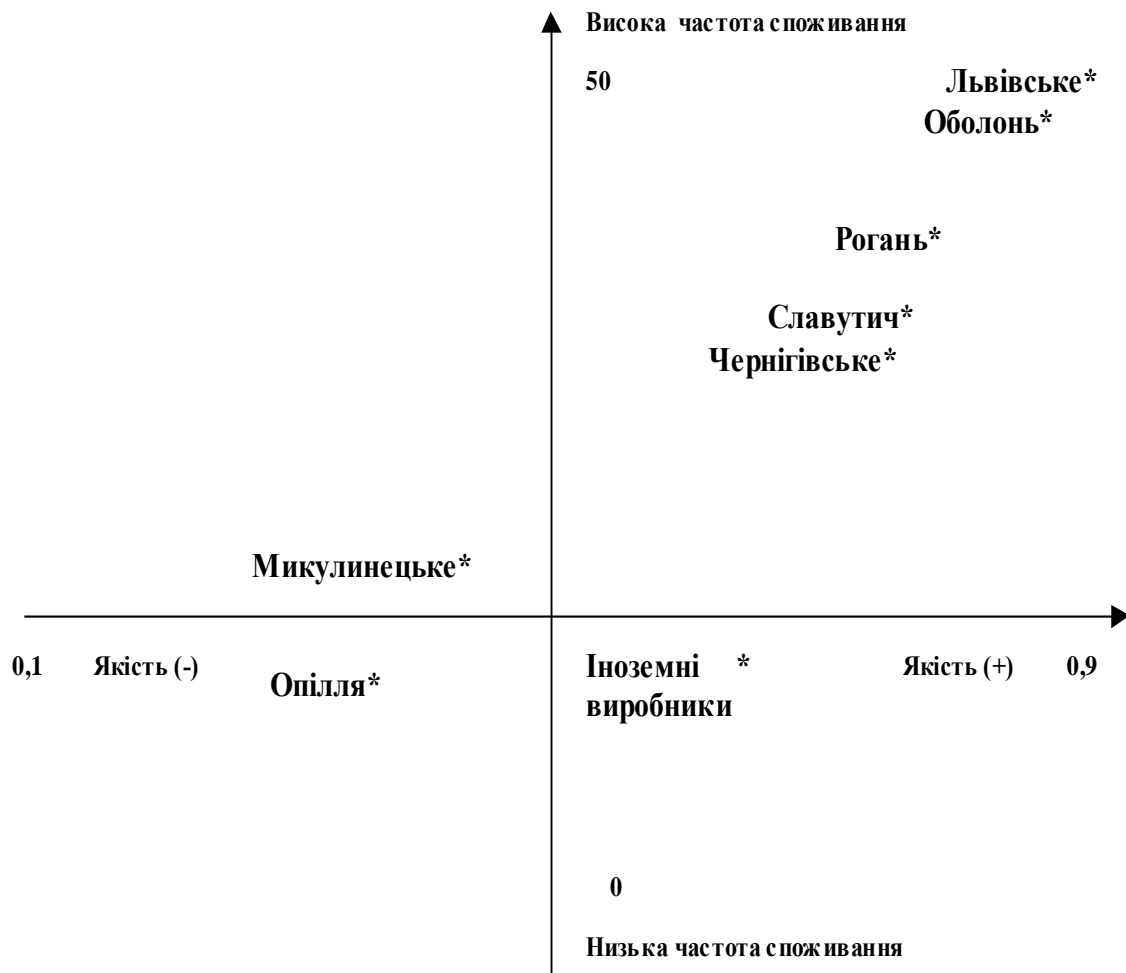


Рис. 3.1. Карта - схема позиції виробників пива у Західній Україні

Виходячи з оцінок позицій споживачів на ринку Західної України, зазначимо, що на частоту споживання пива, крім домінуючого критерію

“Якість”, також чинить вплив і “Ціна”. Зазначений фактор споживачі оцінили у 3,64 бали (див. рис. 1.10.), і він, закономірно, займає друге місце після “Якості”.

Таким чином, проведені дослідження щодо визначення позиції регіональних виробників за допомогою “карти-схеми” дозволяють нам зробити наступні пропозиції. Отож, з метою доцільного використання переваг підприємства серед конкурентів та збереження позитивного ставлення прихильників до своєї марки, а також збільшення частки продаж у майбутньому, пропонуємо регіональним виробникам пива керуватися наступними стратегіями позиціонування:

- ВАТ “Опілля” надалі необхідно дотримуватися стратегії “позиціонування за низькою ціною”;
- ВАТ “Бровар”, виробнику ТМ “Микулинецьке”, позиціонувати свій товар за співвідношенням “Ціна - якість” (“Якість, перевірена часом” – є рекламним гаслом підприємства).

Крім того, цим виробникам необхідно дотримуватися чітких позицій відносно того, що вони варять “живе” не пастеризоване пиво і розробити на основі цього критерію стратегію позиціонування на іміджі (товар повинен асоціюватися із єдиними у Західній Україні промисловими виробниками “живого” пива, яке є ще й недорогим).

Наступною складовою частиною удосконалення інформаційного забезпечення системи управління збутовою діяльністю у нашій роботі є виділення сегментів ринку. Пропонуємо для вирішення питання обґрунтування вибору цільових ринків використати метод багатofакторного сегментування ринку на основі поєднання декількох ознак. Вітчизняна і зарубіжна практика дослідження ринкової ситуації виробила схожі підходи до сегментації товарних ринків. Спираючись на існуючі методичні розробки, запропоновані Ф. Котлером, Є. Голубковим, О. Краттом та М. Слоквою [79, с. 218 - 222; 333, с. 264 - 272; 81] та доповнюючи їх власними напрацюваннями, невеликі регіональні виробники можуть здійснити сегментацію ринку пива, використовуючи багатofакторний підхід.

Представлену нами у анкетному опитуванні (Додаток В) сегментацію споживачів за соціально-демографічними характеристиками пропонуємо інтерпретувати як нормативну. Наші дослідження та практика діяльності пивоварних підприємств переконують у наявності специфічних ознак, властивих споживачам досліджуваного напою. Це зумовлює трансформацію еталонної моделі характеристик споживачів (результати анкетних опитувань) у реальну модель сегментування ринку пива за трьома факторами. Відмінність нормативної моделі від реальної полягає в тому, що у першій представлено всі кількісні значення ознак, у другій буде визначено лише деякі, які характерні для ринку збуту західноукраїнських невеликих виробників пива.

Пропонуємо при ідентифікації комплексу факторів вибрати такі, які найбільш повно характеризують цільові сегменти середніх за розміром виробників на ринку пива.

Так, ознака “**К**” – “Категорія” має 2 значення: K_1 – прихильники пастеризованого пива, K_2 – прихильники не пастеризованого пива.

Ознака “**В**” – “Вік” – протягом проведеного маркетингового дослідження мала 4 значення: V_1 – вік споживачів від 18 до 25 років; V_2 – вік споживачів від 25 до 35 років; V_3 – вік споживачів від 35 до 50 років; V_4 – вік споживачів від 50 до 65 років.

Ознака “**Д**” – “Дохід” – набувала чотирьох значень: D_1 – особистий дохід споживача до 800 гривень; D_2 – особистий дохід споживача від 800 до 1500 гривень; D_3 – особистий дохід споживача від 1500 до 3000 гривень; D_4 – особистий дохід споживача більше 3000 гривень.

Як бачимо, на відміну від нормативної моделі, на ринку пива нами визначено меншу кількість значень ознак сегментації цільових ринків. За допомогою декартового добутку векторів $(V_1, V_2, V_3, V_4) \cdot (D_1, D_2, D_3, D_4) \cdot (K_1, K_2)$ отримуємо матрицю можливих сегментів за трьома ознаками: категорія пива, вік споживача та середньомісячний особистий дохід. Кількість елементів матриці, які є одночасно і цільовими сегментами, визначимо за формулою:

$$C = N_1 \cdot N_2 \cdot \dots \cdot N_n, \quad (3.1)$$

де C - кількість сегментів, на які розбивається ринок за всіма ознаками в багатофакторній моделі; N_1, N_2, N_n - кількість сегментів, на які розбивається ринок при сегментації за 1-ю, 2-ю та n - ю ознакою.

У реальній моделі виявлено 32 можливих сегменти: $C = 4 \cdot 4 \cdot 2$ (формула 3.2).

$$C = \left\{ \begin{array}{cccc} V_1 D_1 K_1 & V_2 D_1 K_1 & V_3 D_1 K_1 & V_4 D_1 K_1 \\ V_1 D_1 K_2 & V_2 D_1 K_2 & V_3 D_1 K_2 & V_4 D_1 K_2 \\ V_1 D_2 K_1 & V_2 D_2 K_1 & V_3 D_2 K_1 & V_4 D_2 K_1 \\ V_1 D_2 K_2 & V_2 D_2 K_2 & V_3 D_2 K_2 & V_4 D_2 K_2 \\ V_1 D_3 K_1 & V_2 D_3 K_1 & V_3 D_3 K_1 & V_4 D_3 K_1 \\ V_1 D_3 K_2 & V_2 D_3 K_2 & V_3 D_3 K_2 & V_4 D_3 K_2 \\ V_1 D_4 K_1 & V_2 D_4 K_1 & V_3 D_4 K_1 & V_4 D_4 K_1 \\ V_1 D_4 K_2 & V_2 D_4 K_2 & V_3 D_4 K_2 & V_4 D_4 K_2 \end{array} \right. \quad (3.2)$$

Проте, не всі відображені в матриці сегменти є потенційними для тих виробників, котрі не виготовляють пастеризованого пива. Тим підприємствам, в асортименті яких немає пастеризованого пива, пропонуємо наступне: виключимо критерій “ K_I ” і відповідні сегменти, які він визначав із матриці. Таким чином, потенційними для досліджуваних підприємств західного регіону України залишається наступна кількість сегментів: $C = 4 \cdot 4 \cdot 1 = 16$.

Результати маркетингових досліджень дозволяють нам знехтувати і певними сегментами за такими соціально-демографічними ознаками, як вік та середньомісячний дохід. Пропонуємо у категорії “Вік” об’єднати групи V_1 і V_2 у групу V_m , і характеризувати цей сегмент споживачів, як люди молодого віку від 18 до 35 років; а групи V_3 і V_4 у групу V_c якій притаманні такі ознаки: люди середнього і старшого віку (від 35 до 65 років). Такий поділ ми можемо аргументувати тим, що вагові групи у цих категоріях співвідносяться як 47 % до 53 %. Крім того, підприємствам доцільніше розробляти маркетингові заходи

для меншої кількості однакових за розміром та однотипних сегментів. Внаслідок такої реорганізації маємо наступну кількість сегментів: $C=(2 \cdot 4 \cdot 1)=8$.

У ознаці “Дохід” пропонуємо знехтувати сегментом споживачів із рівнем доходу понад 3000 гривень, тобто виключити категорію D_4 , а категорії D_1 і D_2 об’єднати, присвоївши їм характеристику споживачів із невисоким доходом до 1500 гривень (D_H). Категорії D_3 притаманні ознаки споживачів із доходом в межах 1500 – 3000 гривень, яким присвоїмо новий символ – D_C , середній дохід. Таким чином, кількість потенційних сегментів зменшилася до 4 ($C = 2 \cdot 2 \cdot 1$).

Представимо змінену матрицю цільових сегментів, розроблену як для ВАТ “Бровар”, так і для ВАТ “Опілля”, утворену із добутку векторів $(V_M, V_C) \cdot (D_H, D_C) \cdot (K_2)$.

$$C = \begin{cases} V_M D_H K_2 & V_C D_H K_2 \\ V_M D_C K_2 & V_C D_C K_2 \end{cases} \quad (3.3)$$

Результати проведених досліджень дозволяють отримати характеристики цільових сегментів ринку пива для досліджуваних виробників (рис 3.2).

Сегмент 1 ($V_M D_H K_2$)	Сегмент 3 ($V_C D_H K_2$)
Прихильники непастеризованого пива віком 18-35 років із рівнем середньомісячного доходу до 1500 гривень	Прихильники непастеризованого пива віком 35 – 65 років із рівнем середньомісячного доходу до 1500 гривень
Сегмент 2 ($V_M D_C K_2$)	Сегмент 4 ($V_C D_C K_2$)
Прихильники непастеризованого пива віком 18-35 років із рівнем середньомісячного доходу від 1500 до 3000 гривень	Прихильники непастеризованого пива віком 35 – 65 років із рівнем середньомісячного доходу від 1500 до 3000 гривень

Рис.3.2. Характеристики цільових сегментів ринку пива регіональних виробників

Розроблені методичні рекомендації щодо вибору цільових сегментів передбачають поділ ринку за ознаками, які мають однаковий вплив на споживачів як ВАТ “Бровар”, так і ВАТ “Опілля”. Тому і цільові сегменти за

соціально-демографічними характеристиками споживачів і їх відношенням до категорії пива пропонуємо вважати ідентичними. Проте у розрізі питання формування збутової стратегії підприємствам доцільно розглядати сегментування свого потенційного ринку збуту за географічними ознаками: регіональною демографією та адміністративним розподілом. У цьому зв'язку кожному із невеликих підприємств необхідно окремо розглядати сектор ринку збуту області та інших регіонів України. Важливим для вирішення питань удосконалення інформаційного забезпечення про стан системи управління збутовою діяльністю невеликих виробників пива є поділ потенційних ринків за місцями кінцевої реалізації: супермаркети, універсальні магазини, бари, місця продажу пива на розлив.

Одним з необхідних важелів інформаційного забезпечення системи управління збутовою діяльністю є відомості про результативність її функціонування з метою вчасного реагування на дієвість кожного з елементів системи. Інструментом, що забезпечує розвиток і взаємоузгодженість цих елементів, є систематизоване контролювання результатів збуту. В теорії існує значна кількість показників для оцінки ефективності збутової діяльності [27, с. 473; 7, с. 58-77]. Проте не вся отримана інформація дозволяє визначити шляхи підвищення ефективності системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств. Для формування інформаційної бази щодо забезпечення збуту, пропонуємо в межах контролювання системи управління збутовою діяльністю встановити перелік кількісних та якісних показників, на засадах яких доцільно сформувані етапи, які за змістом відповідають виділеним у підрозділі 2.2 факторам оптимізації витрат і дозволяють виявити відхилення та недоліки .

Отож, етапність контролювання системи управління збутовою діяльністю для виробників пива наступна.

I. Ефективність діяльності ОСУ(організаційної структури управління) відділу маркетингу.

Кількісні показники:

1.1. Частка ринку за обсягом продажу:

$$Ч_P = N / M;$$

1.2. Частка ринку в окремому сегменті:

в територіальному регіоні: $Ч_{РЕГ} = N / M_P;$

в сегменті “живого” пива: $Ч_{Ж} = N / Ж;$

1.3. Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту:

$$Q_{ПР} = N / Ч_{ПР}.$$

Якісні показники:

1.4. Кількість укладених угод за рік;

1.5. Кількість випадків порушення договірних зобов'язань;

1.6. Кількість залучених клієнтів;

1.7. Поінформованість споживачів щодо торговельної марки;

1.8. Імідж підприємства.

II. Ефективність збутових витрат.

Кількісні показники:

2.1. Прибуток від реалізації виготовленої продукції:

валовий прибуток $П_B = ДЧ - С;$

прибуток чистий $П_Ч = П_B - (B_A + B_3 + B_O);$

2.2. Рентабельність:

продукції $R_{ПР} = П_B / (C + B_A + B_3 + B_O);$

продаж $R = П_B / Q;$

2.3. Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу:

$$N_{ЗБ} = B_3 / Q;$$

2.4. Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат:

$$N_{ПР} = П_Ч / B_3.$$

III. Ефективність системи розподілу.

Кількісні показники:

3.1. Норма прибутку за кожним каналом збуту:

$$N_{КЗi} = П_Ч / КЗ_i;$$

3.2. Коефіцієнт оборотності товарних запасів:

$$K_{ОБ} = Q / T_{ЗАП};$$

3.3. Оборот товарних запасів в днях:

$$O = 360 / K_{OB}.$$

IV. Рівень обслуговування клієнтів.

Кількісні показники:

4.1. Рівень обслуговування

$$P_{OB} = m / M \cdot 100 \%;$$

Якісні показники:

4.2. Якість рівня обслуговування порівняно з конкурентами;

4.3. Задоволеність (незадоволеність) споживачів рівнем обслуговування;

4.4. Міра прихильності споживачів до торговельної марки;

Для визначення якісних і кількісних показників пропонуємо використовувати наступні позначення, фактографія яких повинна базуватися на звітній інформації підприємств, даних управлінського обліку, а також статистичній галузевій інформації:

N – обсяг продажу в натуральних одиницях, дал.;

Q – обсяг продажу (реалізації) в грошовому виразі, грн.;

M – реальна місткість ринку, дал.;

M_P – реальна місткість ринку збуту в регіоні, дал.;

D_C – чистий дохід від реалізації продукції, грн.;

C – собівартість реалізованої продукції, грн.;

$Ч_M$ – чисельність працівників відділу маркетингу, чол.;

B_A – адміністративні витрати, грн.;

B_3 – збутові витрати, грн.;

B_O – інші операційні витрати, грн.;

$Ж$ – виробники, які виготовляють “живе” не пастеризоване пиво;

$T_{ЗАП}$ – товарні запаси, грн.;

KZ_i – обсяг реалізації по кожному каналу збуту, грн. ;

m – кількісна оцінка фактично наданих послуг, грн.;

M – кількісна оцінка потенційно можливого обсягу послуг, грн.

Все сказане дає змогу зробити висновок відносно того, що удосконалення інформаційного забезпечення системи управління збутовою діяльністю дозволяє використовувати інформацію, отриману в результаті проведення маркетингових досліджень для виявлення місця регіональних пивовиробників на ринку Західної України, а також сформуванню стратегію позиціонування окремо для ВАТ “Бровар” та окремо для ВАТ “Опілля”. Загалом, інформація уподобань споживачів відносно не пастеризованого пива створює можливості для розробки маркетингової стратегії збутової діяльності, орієнтованої на достатньо великий сегмент прихильників “живого” пива в регіоні.

Особливої уваги вимагає процес контролювання за дієвістю системи управління збутовою діяльністю. Враховуючи авторський підхід до діагностики збуту, розроблений за кількісними і якісними показниками і поділений на етапи, можна встановити резерви удосконалення збутової діяльності за кожним з елементів системи. Зазначені підходи активізують проблему формування інформаційного забезпечення збутової діяльності за встановленою системою із використанням результатів маркетингових досліджень і показників для контролювання збуту, яка б дала змогу приймати ефективні управлінські рішення щодо дій в рамках управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств.

3.2. Визначення стратегії розвитку збутової діяльності на основі аналітичних оцінок кон’юнктури ринку пива

Одним із важливих напрямків удосконалення системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств є постійне вивчення економічної ситуації, що склалася на ринку та її прогноз. Це потребує вироблення методичних засад аналізу кон’юнктури ринку пива та стратегії розвитку як ринку загалом, так і збутової діяльності пивоварних підприємств. Зібрані під час маркетингових досліджень дані, а також статистична звітність підприємств галузі, окремі факти та оцінки, відображені в пресі та на галузевих сайтах

мережі Інтернет можуть бути використані для прийняття управлінських рішень лише після їх спеціальної обробки.

Поодинокі статті, присвячені аналізу кон'юнктури ринку пива, не містять ґрунтовних рекомендацій щодо впровадження їх окремих елементів [60; 126; 145]. Загальнотеоретичні напрямки комплексного дослідження кон'юнктури товарних ринків висвітлені у працях наступних вітчизняних науковців: С. Гаркавенко; А. Старостіної; А. Кондиріної; Є. Крикавського, Н. Косар, О. Мних, О. Сороки; В. Парсяка та Г. Рогова [27; 152; 76; 86; 126]. На необхідності застосування економіко-математичного моделювання в маркетинговому аналізі регіональних потреб наголошували у колективній праці О. Мних та Р. Брицький [109]. Методику побудови системи показників пропорційності ринку розробили В. Карпов та Р. Кучеренко [70]. Однак, враховуючи важливість та об'єктивну пріоритетність розвитку високорентабельної галузі пивоваріння в Україні, є низка проблем, котрі потребують глибшого дослідження. Методичне обґрунтування оцінки кон'юнктури ринку пива пропонуємо проводити, спираючись на етапи, представлені на рис. 3.3.

Як впливає з представленої схеми, що розкриває послідовність дій з оцінки кон'юнктури ринку пива та стратегії розвитку збутової діяльності підприємств, для проведення комплексу аналітичних робіт (етапи I, II, III) необхідним є залучення інформації, якою володіє ЗАТ "Укрпиво" та звіти про обсяги реалізації всіх підприємств галузі. У рамках завершального четвертого етапу здійснюється прогноз розвитку ринку пива загалом, а також місце на ньому та стратегія розвитку збутової діяльності досліджуваних підприємств.



Рис. 3.3. Етапність оцінки кон'юнктури ринку пива та стратегії розвитку збутової діяльності підприємств (складено автором)

Оцінку кон'юнктури ринку дуже важливо розпочати із вивчення особливостей, які характеризують його тип, рівень монополізації і економічної концентрації. Це дасть нам можливість визначити стан розвитку вітчизняного ринку пива та порівняти його із світовими тенденціями. Для кількісної оцінки рівня концентрації пропонуємо використати коефіцієнт концентрації та коефіцієнт Харфіндела – Хіршмана [27, с. 66; 86, с.141]. Перший показник (індекс концентрації ІК) характеризує частку сукупних продаж продукції галузі, що припадає на 4 підприємства-лідери:

$$IK = \sum_{i=1}^4 P_i^2, \quad (3.4)$$

де P_i – частка i -го підприємства галузі, %.

Коефіцієнт Харфіндела-Хіршмана (IХХ) визначає індекс ринкової концентрації як суму квадратів часток ринку, виражених у відсотках всіх фірм, що продають продукцію на цьому ринку:

$$IХХ = \sum_{i=1}^n P_i^2, \quad (3.5)$$

де n - кількість фірм на ринку.

Для відображення типології пивного ринку розрахуємо вищенаведені показники за чотири попередні роки, починаючи з 2001 року. Розрахункові дані та вихідні результати занесемо у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Динаміка рівня монополізації ринку пива *

Компанії	2006 р.		2007 р.		2008 р.		2009 р.	
	частка ринку, %	частка в квадраті	частка ринку, %	частка в квадраті	частка ринку, %	частка в квадраті	частка ринку, %	частка в квадраті
1. Sun Interbrew	34	1156	34,3	1176,5	35	1225	39	1521
2. Оболонь	25	625	25,8	665,6	28,1	789,6	33,8	1142,4
3. Carlsberg	18	324	16,0	256	16,2	262,4	16,4	269
4. Sab Miller (Донецька група)	14	196	10,1	102,01	4	16	5,8	33,64
Інші виробники	9	81	13,8	190,4	16,7	278,9	5	25
ІК	91	-	90	-	88	-	96	-
IХХ	-	2382	-	2390,5	-	2571,9	-	2990,6

Примітка. * Розраховано за даними Державного комітету статистики, опублікованих у [22, с.144; 23, с.160] та інформацією, отриманою безпосередньо від виробників.

Коефіцієнт концентрації, розрахований за показниками частки чотирьох найбільших підприємств-лідерів, свідчить про високу ступінь концентрації на досліджуваному ринку, причому у динаміці видно, як зростає частка підприємств-гігантів. Наступний коефіцієнт Харфіндела-Хіршмана показує ринкову частку всіх учасників ринку. Проте, за такого високого рівня концентрації, не є суттєво визначати долю кожного дрібного виробника у загальних обсягах представників ринку. Тому ми об'єднали невеликих

регіональних виробників у позиції “інші виробники”. Досліджені у динаміці значення коефіцієнту Харфіндела – Хіршмана для всіх років є більшими за 1800 (шкала значень встановлена емпірично [27, с. 66]), тому визначаємо, що ринок пива в Україні є монополізованим, або ж неконкурентним. Свідченням того є його частка у розмірі 39%, встановлена за бельгійською компанією Sun Interbrew: ринок для підтримання “здорової” конкуренції вважається безпечним, якщо одна фірма займає не більше 31% на ньому.

З огляду на те, що на досліджуваному ринку працює незначна кількість фірм, причому 4 з них контролюють більш як його дев'яносто відсотків, він є олігопольним. Зрештою, така типологія властива ринку виробників пива США. У Європі ж досить вагому частку займають невеликі місцеві пивоварні з виготовлення непастеризованого пива. Відповідно до цього зазначимо, що в розрізі різних сегментів ринку, зокрема географічному, ситуація щодо ступеня монополізації ринку дещо відрізняється. Так, результати наукового дослідження споживачів західного регіону свідчать про значно більшу частку (6,4%) прихильників марок пива місцевих виробників.

Залучення більшої кількості показників до вивчення кон'юнктури товарного ринку дозволить нам правильніше і точніше оцінити ситуацію, яка склалася на певний момент та визначити перспективи її розвитку. Відберемо найвагомші фактори, що спричиняють вплив на досліджувану ситуацію. Визначене в результаті опитування відношення споживачів до рівня розвитку культури алкогольних напоїв наштовхує нас на проведення наступного етапу кількісної оцінки ринку пива в Україні. Показники пропорційності ринку пропонуємо обчислювати за допомогою методу індексів. У пивоварній галузі індексами для порівняння є співставлення фактичних економічних показників суміжних галузей алкогольної промисловості. Раніше, ніж перейти до оцінки індексів, відмітимо те, що пиво, за сприятливого розвитку культури споживання, для значної кількості населення може стати заміником інших алкогольних напоїв. Індекс пропорційності (I_{np}) пропонуємо розраховувати

як відношення обсягів виробництва пивної галузі (Q_n) до загального обсягу виробництва у галузі горілки та лікєро-горілочаних виробів (Q_z) (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Значення індексу пропорційності на ринку алкогольних виробів *

Показники	Роки							
	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2008	2009
Виробництво пива, млн. дал.	68,4	84,1	108	131	150	170	320,4	300,5
Виробництво горілки та лікєро-горілочаних виробів (ЛГВ), млн. дал.	21,6	23,2	25,9	21,6	23,8	32,3	41,5	43,3
$I_{np} = Q_n / Q_z$	3,16	3,6	4,17	6,06	6,3	5,2	7,7	6,9

Примітка. * Розраховано за даними Державного комітету статистики [156, с. 134].

Динаміка значень індексу пропорційності свідчить про збільшення розриву між обсягами виробництва пива і міцних алкогольних напоїв. Наведені у таблиці факти дають змогу зробити висновок, що не дивлячись на зменшення розриву між темпами виробництва пива і горілки у 2003 році, сегмент прихильників горілки та лікєро-горілочаних виробів на ринку алкогольної продукції скорочується, натомість збільшується частка пива у загальній структурі споживання.

Аналіз економічної ситуації на ринку, на нашу думку, необхідно продовжити вивченням показників попиту і пропозиції. Вважаємо, що пропозиція на досліджуваному ринку відображає різноманітний асортимент продукції пивоваріння, запропонованої у сукупності всіма вітчизняними та імпортними виробниками за певний проміжок часу. Попит на ринку пива – це потреба споживачів, забезпечена грошима та бажанням придбати товар на певний момент часу. Крім того, кон'юнктурний стан ринку визначається його потенційними характеристиками. У сукупності потенціал ринку – це виробничі і споживчі можливості суб'єктів господарювання [70, с. 9]. Ми пропонуємо

визначати окремо виробничий потенціал – це можливості виробників, та споживчий потенціал – можливість та бажання споживачів купити виготовлений товар.

Виробничий потенціал – це максимальні можливості виробника виготовити і довести до споживача свою продукцію. Автор вважає, що між пропозицією виробників і виробничим потенціалом існує функціональна залежність. Потенціал виробників є детермінантою пропозиції на ринку, проте ці поняття не тотожні один одному. Так як цей показник має визначені можливості ринкової пропозиції, пропонуємо записати цю залежність у формалізованому вигляді:

$$S = f(P_v), \quad (3.6)$$

де S – величина пропозиції, P_v – виробничий потенціал.

Споживчий потенціал – це найвища границя ринкового попиту за врахування певних бюджетних обмежень покупців і є функцією рівня попиту на ринку досліджуваного товару:

$$D = f(P_c), \quad (3.7)$$

де D – величина попиту; P_c – споживчий потенціал.

На виробничий потенціал пивоварних підприємств впливають наступні об'єктивні чинники: виробничі потужності (BP); якість і кількість сировини для пивоваріння (C); інвестиції (I); організаційно-трудові ресурси, або кадри підприємства (O), які є факторами функції пропозиції. Споживчий потенціал досліджуваної галузі представимо за допомогою наступних факторів попиту: ціна ($Ц$); рівень платоспроможного попиту (P_n); чисельність покупців ($Ч$); середньорічний рівень споживання пива в країні (P).

Представимо (3.6) і (3.7) у вигляді узагальнених функцій залежності пропозиції та попиту на ринку від визначаючих їх факторів:

$$S = f(BP, C, I, O), \quad (3.8)$$

$$D = f(Ц, P_n, Ч, P). \quad (3.9)$$

З огляду на те, що показники попиту і пропозиції являють собою не реальну, а потенційну можливість ринку, їм притаманні лише непрямі оцінки ринку. Аналізуючи вищенаведені показники ринку пива, пропонуємо надалі не спиратися на непрямі оцінки попиту і пропозиції за допомогою такого кон'юнктурного індикатора, як ціна, або ж її зміна у динаміці, і розраховувати потенційні характеристики у натуральних одиницях вимірювання.

У практичній діяльності виробники пива для оцінки потенціалу ринку використовують метод експертних оцінок, що ґрунтується на використанні досвіду, знань та інтуїції спеціалістів. Так, експерти ЗАТ “Укрпиво” визначили виробничий потенціал підприємств галузі в розмірі 350 млн. дал. пива на 2009 рік, 370 млн. дал. – на 2010 рік і, враховуючи інвестиційні плани найбільших виробників галузі, на рівні 400 млн. дал. на 2010 рік як сумарне значення виробничих потужностей всіх вітчизняних пивоварних підприємств [196]. Ми вважаємо, що за своєю кон'юнктурною сутністю приведений показник галузі пивоваріння є порівняно інертною величиною, оскільки він визначається розміром набору факторів виробництва.

Виробничий потенціал – це тимчасова характеристика максимальних можливостей виробників, що визначаються із сукупності факторів виробництва, наведених у формулі (3.8). Динамічною характеристикою можливостей ринку є показник споживчого потенціалу, оскільки саме потреби споживачів визначають потенційні обсяги виробництва, а не потужності виробників. Для оцінки цієї кон'юнктурної характеристики необхідно використати наступні розрахункові показники попиту на товари:

- місткість ринку;
- насиченість ринку.

Експерти ЗАТ “Укрпиво” оцінили потенційну місткість вітчизняного ринку пива на 2009 рік у 265,3 млн. дал. пива в рік, на 2010 рік 280 млн. дал. а у 2008 році їх оцінки були на рівні 284,6 млн. дал пива [22, с.144; 196]. Враховуючи стратегічну важливість розвитку галузі пивоваріння з метою обґрунтування інвестицій та планів виробництва і збуту підприємств, автор

пропонує використовувати методичні положення щодо визначення потенціалу ринку, які базуються на аналітичних методах маркетингу. Наголошуючи на необхідності впровадження цих методичних підходів, як загалом ЗАТ “Укрпиво”, так і кожному підприємству галузі зокрема, слід проаналізувати погляди на ці питання вітчизняних науковців. Аналіз літературних джерел, що торкаються питання визначення споживчого потенціалу, засвідчує, що практично всі вчені-економісти мають схожі точки зору, які вирізняються точністю та обґрунтованістю визначень місткості та потенціалу ринку [27; 79; 86; 92; 93; 96; 110; 126; 152].

Вдало, на нашу думку, до розгляду питань визначення місткості ринку за допомогою аналітичних методів підійшли Є. Крикавський, Н.Косар, О. Мних, О. Сорока [86, с. 107-112], які пропонують визначати місткість ринку за допомогою нормативного, споживчого та індексного методів. С. Гаркавенко та вищевказані автори книги “Маркетингові дослідження”, визначаючи місткість ринку, поділяють цей показник на потенційну місткість та реальну. Отож, за визначенням дослідників даного питання: “Місткість потенційного ринку – це максимально можливий обсяг продажу товару упродовж певного періоду, який може бути досягнутий завдяки реалізації маркетингових програм. Місткість реального ринку – це сумарні обсяги продажу товару за певний момент часу на конкретному ринку” [27, с. 70; 86, с.107-108].

Аналіз наведених точок зору щодо економічного оцінювання потенціалу та місткості ринку дає нам підстави для подальшого удосконалення методичних положень при визначенні споживчого потенціалу ринку пива. Насамперед пропонуємо розрахувати реальну місткість (M_t) ринку пива України у динаміці за 6 років на основі статистичних даних за наступною формулою:

$$M_t = Q_t + I_t - E_t, \quad (3.10)$$

де Q_t – виробництво пива в країні у рік t ; I_t – імпорتنі закупки продукції у рік t ; E_t – експортні поставки вітчизняних виробників у рік t .

Результати обчислень віднесемо у табл. 3.3.

Реальна місткість ринку пива в Україні *

Показники	Роки										
	2001	2002	% до 2001	2003	% до 2002	2004	% до 2003	2008	% до 2004	2009	% до 2008
Виробництво, млн. дал.	130,7	149,8	15	169,9	13	192	13	320,4	66	300,5	-6
Імпорт, млн. дал.	0,71	1,4	41	3,2	128	2,5	-22	1,86	-25,6	1,6	-14
Експорт, млн. дал.	9,08	10,8	19	15,98	48	19,88	24	35,19	77	34,2	-2
Місткість, млн. дал.	122,3	140,4	15	157,1	12	174,6	11	287,1	65	267,9	-6,7
Середньорічне споживання на одну людину, літри/рік	25	29	16	32	110	36	12	60	66	57	-5

Примітка.* Розраховано за показниками Державного статистичного управління, опублікованих періодичному спеціалізованому економічному виданні “Бізнес” [23].

Такий метод визначення місткості ринку орієнтується загалом на обсяг виробництва, а не на попит. Однак знання кількісної оцінки меж загальнонаціонального ринку пива дозволяє нам вирахувати показники середньорічного споживання пива в розрахунку на одну людину, що проживає в країні. Така методика визначення міри споживання напою використовується у всіх зарубіжних країнах. В Україні пиво не входить до набору продуктів “Споживчого кошика”, тому обґрунтувати раціональну норму споживання цього напою на душу населення немає можливості. Шляхом ділення числового значення показника місткості ринку у кожному періоді на числове значення, що відповідає кількості населення в країні [156, с. 360], отримуємо показник середньорічного споживання пива в літрах на одну людину в країні.

Надалі визначаємо потенційну місткість українського ринку пива загалом та ринку пива західного регіону, зокрема. Для цих обчислень пропонуємо ввести у методику визначення споживчого потенціалу наступну формулу:

$$P = \frac{C \cdot N}{10}, \quad (3.11)$$

де P – потенційна місткість споживчого ринку, дал. пива в рік; C – середній показник споживання пива в рік, літри/чол.; N – кількість населення в країні.

Використання у формулі (3.11) знаменника із кількісним значенням “10”, ми пояснюємо необхідністю переведення натурального показника літри у далітри, який є вимірником обсягів виробництва та збуту на ринку алкогольних напоїв. Середній показник споживання пива у Європі складає 101 літр на людину в рік (підрозділ 1.3), в Росії у 2009 році середньорічне споживання пива було на рівні 79 літрів [22, с. 144; 196; 23, с.163]. Враховуючи те, що в Україні культура споживання пива знаходиться лише на етапі формування, пропонуємо визначити потенційну місткість ринку, виходячи із 80 літрів на одну людину. Тоді потенційна місткість вітчизняного ринку пива із врахуванням статистично визначеної чисельності населення у 2010 році складатиме:

$$П = 70 \cdot 46,842 / 10 = 374 \text{ млн. дал. пива в рік.}$$

Вважаємо, що визначеннями числове значення на рівні 328 млн. дал пива в рік, що характеризує споживчий потенціал ринку, може стати реальною місткістю лише через кілька років при підвищенні культури споживання та рівня добробуту населення.

Споживчий потенціал регіону, що складається із західних областей України, пропонуємо визначити за допомогою індексного методу. Його використання в розрахунках відповідає поглядам на ці питання В. Прауде, О. Білого та В. Парсяка, Г. Рогова [133, с. 104; 126, с. 106] . Індекс відносного потенціалу регіонального ринку опишемо наступним чином:

$$B = 0,5D + 0,3T + 0,2Ч, \quad (3.12)$$

де B – частка регіону в сумарній купівельній спроможності населення; D – частка регіону в особистому доході населення; T – частка регіону в обсягах роздрібної торгівлі; $Ч$ – частка регіону в загальній чисельності населення. Посилаючись на дані Статистичного щорічника України за 2009 рік [156, с. 284, с. 360, с. 427], визначаємо індекс відносного потенціалу регіону на рівні 20,7 %. Тоді потенційну місткість Західного регіону в загальному споживчому потенціалі ринку пива України визначимо наступним чином:

$$П_{pez} = П \cdot B / 100, \quad (3.13)$$

Обчислений показник потенційної місткості ринку пива західного регіону України становить **77,4** млн. дал. ($374 \cdot 20,7 / 100$).

Реальну місткість ринку виробників, які працюють на території регіону, оцінимо, виходячи із обсягів виробництва, так як досліджувані підприємства не займаються експортом пива. Так, частка ВАТ “Львівська пивоварня” за 2009 рік у загальній місткості вітчизняного ринку склала **6,5 %**; ВАТ “Бровар” – **0,64%**; частка ВАТ “Опілля” – **0,44 %**.

Ще одним показником, який характеризує споживчий потенціал, є насиченість, що пропонується визначати як відношення середньорічного споживання пива на одну особу у поточному періоді до показника, який властивий оцінкам потенційної місткості ринку і запропонований нами на рівні 70 літрів на одну людину в рік. Отож, проведені дослідження і обчислення показали, що міра насиченості вітчизняного ринку пива встановлена на рівні:

- у 2007 році – $(44 / 80) \cdot 100 \% = 55 \%$;
- у 2009 році – $(52 / 80) \cdot 100 \% = 65 \%$;
- у 2009 році – $(60 / 80) \cdot 100 \% = 75 \%$.

У цьому контексті С. Гаркавенко зазначає, що ринок вважається безперспективним в міру його насиченості, більшій за **85 %** [27, с. 73].

Останній етап оцінки ситуації на ринку пива пов’яжемо із стратегією його розвитку, що дає можливість визначити перспективи зростання обсягів збуту досліджуваних пивоварних підприємств західного регіону. Аналітичний апарат маркетингових досліджень базується більш ніж на 100 методах і прийомах прогнозування, що відрізняються за своїм інструментарієм, сферою застосування і науковою об’єктивністю. Усі автори, котрі займаються вивченням питання оцінки ринку, поділяють ці методи на якісні та кількісні [27; 86; 93; 133; 136]. Нам необхідно оцінити майбутній стан попиту на ринку пива, орієнтуючись на дані минулих періодів, так як виявлено стійку тенденцію, починаючи з 1999 року (за винятком кризового 2008 року), до зростання обсягів виробництва. Зупинимось на застосуванні методів екстраполяції, які відносяться до кількісних методів прогнозування і

дозволяють спроектувати часовий ряд минулого періоду на майбутній період часу. Передбачення ймовірного розвитку подій на ринку за допомогою екстраполяції спирається на статистично обґрунтовані тенденції зміни кількісних характеристик розмірів ринку.

Позначимо через $q_1; q_2; \dots q_t$, ряд фактичних показників попиту, які характеризує визначена нами реальна місткість ринку пива в Україні, де q_t – величина попиту у рік t . Ми пропонуємо розглянути часовий ряд ретроспективного розвитку ринку за 6 років, починаючи з 2004 року. Отож маємо $(q_1; q_2; \dots q_t) = \{174,6; 205,4; 249,8; 263,1; 287,6; 267,9\}$. На основі цих даних можемо визначити тренд – загальну тенденцію зміни показників за певний період часу. Характер тренду визначає середня, а тип тренду – відхилення від середньої [136, с. 82]. Автор вважає, що за умов ненасиченості пивного ринку та стабільної кон'юнктури, на ринку пива буде зберігатися тенденція поступового зростання попиту до того моменту, поки ринок не буде насичений. Проведемо екстраполяцію тренду на основі середнього відсотка приросту показника попиту. Для початку обчислимо відсоток приросту по періодах ($k_i, t-1$, де t – кількість періодів):

$$k_i = \frac{q_{t+1}}{q_t} \cdot 100\% . \quad (3.14)$$

Знаходимо середній відсоток приросту K :

$$K = \frac{\sum k_i}{t-1} . \quad (3.15)$$

Прогнозоване значення величини попиту q_t у період $t+1$ обчислимо за формулою:

$$q_{t+1} = \frac{q_t \cdot K}{100} . \quad (3.16)$$

Розрахунок цього показника пропонуємо провести за формою табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Прогноз приросту обсягів збуту на ринку пива за середнім відсотком
приросту попиту

Рік	Місткість ринку, млн. дал.	Відсоток приросту
2004	174,6	-----
2005	205,4	106
2006	249,8	121
2007	263,1	105
2008	287,6	109
2009	267,9	93
ПРОГНОЗ		K =107
2010	286,8	
2011	306,9	

Зіставимо оцінені прогностичні показники і запропоновану експертами асоціації „Укрпиво” потенційну місткість ринку на 2010 рік. Так, прогноз у 286,8 млн. дал. пива в рік відрізняється від обчисленого асоціацією показника 280 млн. дал. на 2 %. На нашу думку, цей метод прогнозування при вивченні перспектив розвитку ринку пива доцільно використовувати лише для середньострокових прогнозів, терміном не більше двох років. У більш тривалому періоді лінійна тенденція зростання попиту на пиво може змінитися внаслідок дії ендогенних (розвиток культури споживання алкогольних напоїв) та екзогенних чинників (ціна, рівень платоспроможного попиту, зміни у Законодавстві). Тому ми пропонуємо здійснити екстраполяцію тренду за параболою другого порядку, так як абсолютні прирости показника реальної місткості ринку змінюються майже на однакову величину. Методика прогнозування за параболою другого порядку відповідає поглядам на ці питання О. Шканової [183, с. 69-72]. Екстраполяція здійснюється з використанням формули:

$$Y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2, \quad (3.17)$$

де Y_t – прогноз попиту, млн. дал. пива; t – порядковий номер року; a_0, a_1, a_2 – параметри рівняння.

Рівняння параболи необхідно перетворити на систему рівнянь:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum t + a_2 \sum t^2 = \sum Y; \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 = \sum Yt; \\ a_0 \sum t^2 + a_1 \sum t^3 + a_2 \sum t^4 = \sum Y^2. \end{cases} \quad (3.18)$$

де n – число років у динамічному ряді; Y – величина реальної місткості ринку у певному році, млн. дал.

Результати екстраполяції дозволили отримати наступне рівняння параболи другого порядку (Додаток 3):

$$Y_t = 37,26 + 21,67t - 0,17t^2. \quad (3.19)$$

Розрахуємо прогноз на 2010, 2011, 2012, 2013 роки, підставляючи у виведену функцію порядкові номери років, тобто 7-й, 8-й, 9-й та 10-й роки замість t . Отримаємо наступні прогнозовані дані величини попиту на ринку пива: $(2010; 2011; 2012; 2013) = \{280,7; 299,84; 318,64; 336,96\}$ млн. дал. пива в рік (рис. 3.4).

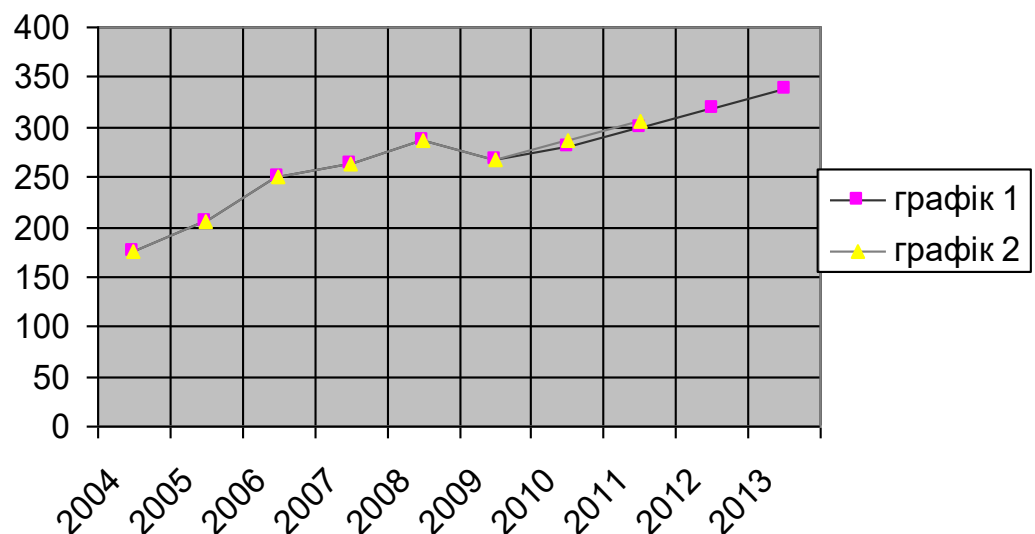


Рис. 3.4. Ретроспектива та перспектива розвитку ринку пива в Україні:

графік 1- прогноз за допомогою екстраполяції тренду;

графік 2- прогноз за середнім відсотком приросту попиту.

Цей метод дозволяє точніше визначати прогнозовану місткість ринку, так як на 2010 рік дані екстраполяції відрізняються від реальної місткості ринку лише на 2 %. Прогнозування за допомогою екстраполяції за параболою 2-го порядку свідчить про те, що ринок буде насичений лише через 2 роки, у 2011 році. Все сказане дає змогу зробити висновок, що допоки ринок далекий від насичення, а виробництво та продаж зростають, проте із зменшенням темпів на ньому зберуться тенденції зростання до 2011 року. Вважаємо, що у наступні роки темпи зростання також знижуватимуться, і поступово вітчизняний ринок буде набувати ознак, що властиві розвитку зарубіжних ринків пива на рівні 2-3 відсотків у рік.

Розглянувши кількісні методи прогнозування ринку, зупинимося на якісних методах визначення стратегії його розвитку. Ми вважаємо, що тут буде доцільно використати метод сценаріїв, позаяк він втілює інтегральний підхід до прогнозування і передбачає використання даних, отриманих як результат кількісних вимірювань ринку і дослідження поведінки споживачів. За нашими прогнозами існує три сценарії розвитку досліджуваного ринку, а також стратегії збутової діяльності пивовиробників.

Реалістичний сценарій: ринок у найближчі 3-4 роки буде зростати доволі високими темпами, як і раніше, допоки не досягне показників середньорічного споживання на 1 людину в розмірі 70 літрів у рік. Пізніше потрібно буде виробникам докладати значних зусиль для зміни культури споживання напою, проте темпи зростання обсягів виробництва почнуть знижуватися. У малих та середніх пивовиробників є перспектива до зростання обсягів реалізації завдяки розширенню сегмента споживачів-прихильників “живого пива”. Не виключена також можливість розвитку нових сегментів, що визначається із можливості просування нетрадиційних сортів пива тобто ринок буде розвиватися і “в ширину”, залучаючи споживачів, які раніше не віддавали переваги хмільному напою.

Песимістичний сценарій: при зміні умов оподаткування акцизним збором та зростанні ціни хмелю на світовому ринку, який імпортують майже всі виробники пива, доведеться підвищити ціну за всім асортиментом хмільних напоїв. Внаслідок цього збережеться тенденція зростання обсягів виробництва, проте темпи її відчутно скоротяться. Завдяки експансії російських виробників, може зрости частка імпорту пива за ціною, яка буде наближатися до цін вітчизняних виробників. Великі пивоварні заводи намагатимуться купити акції дрібних пивоварних підприємств, проте останні не закриють.

Оптимістичний сценарій: так як перевагою українського пива є висока якість, споживачі не будуть змінювати своїх уподобань, і російський імпорт не займе загрозливих конкурентних позицій. Потенціал ринку є досить великий, і виробники будуть нарощувати потужності для того, щоб українці розвивали культуру споживання алкогольних напоїв, поступово орієнтуючись на європейські традиції, де середньорічне споживання складає 60 літрів на людину в рік. Внаслідок цього потенційна місткість вітчизняного ринку пива буде збільшуватися високими темпами, а стратегії збутової діяльності виробників будуть зорієнтовані на зміни у культурі споживання населення, розширення асортименту, а також удосконалення логістичної системи розподілу продукції і підвищення кваліфікації збутового персоналу.

На основі вищевикладеного можна стверджувати, що на українському ринку пива для досліджуваних регіональних підприємств існують значні резерви для збільшення обсягів збуту та досягнення потенційно можливого рівня споживання інтернаціонального хмільного напою, а саме:

по-перше, завдяки розвитку культури споживання знижується чисельність прихильників міцних алкогольних напоїв, що пояснюється поступовою орієнтацією на європейські традиції популяризації пива;

по-друге, постійна робота пивоварних підприємств над якістю цього напою, асортиментом, його тарою, дизайном, рекламою та стимулюванням збуту збільшує чисельність прихильників вітчизняного напою, зменшуючи тим самим частку іноземних виробників на українському ринку;

по-третє, позитивна тенденція у споживанні пива в країні сприятиме підвищенню інвестиційної привабливості галузі. Подальший розвиток ринку потребує будівництва нових заводів та реконструкції існуючих для збільшення сумарних виробничих потужностей вітчизняних підприємств.

Урахування розглянутих вище позицій дасть змогу невеликим пивоварним підприємствам вибрати оптимальні стратегії збуту та створити ефективну систему управління збутовою діяльністю. За запропонованою методикою аналітичних оцінок кон'юнктури ринку пива можна також визначати прогнози розвитку як ринку загалом, так і територіальних його сегментів зокрема.

3.3. Моделювання функціональної складової системи управління збутовою діяльністю

У господарській діяльності вітчизняних пивоварних підприємств особливе місце повинно відводитися створенню дієвої системи управління збутовою діяльністю, яка би дозволила уможливити ефективний розвиток малих та середніх виробників у регіонах України. Вироблення методичного забезпечення такої системи обумовлено необхідністю змін структури вітчизняного ринку пива в напрямку збільшення частки невеликих підприємств, а також збільшення обсягів виробництва пива у західному регіоні. Методичний інструментарій для визначення шляхів удосконалення функціональної складової системи управління збутовою діяльністю не розроблено в теоретичному аспекті і не використовується в практичній діяльності пивоварними підприємствами. Ми пропонуємо вирішувати це питання регіональним виробникам пива із прив'язкою до факторів, які забезпечують оптимізацію збутових витрат. Таким чином, збільшення обсягів реалізації пивоварними підприємствами, завоювання нових ринків і посилення іміджу торговельної марки пропонуємо розглядати у контексті моделювання функціональної складової системи управління збутовою діяльністю. Це

передбачає удосконалення всіх елементів системи, а впровадження системи моделей у господарську діяльність пивоварних підприємств дозволить оптимізувати збутові витрати і реалізувати запропоновані у підрозділі 2.2 резерви підвищення результативності використання збутових витрат на кожному етапі їх утворення. У межах створення системи моделей удосконалення функціональної складової пропонується розробити:

- 1) модель ОСУ відділом маркетингу і логістики;
- 2) модель обґрунтування результативності витрат на маркетинг;
- 3) схему оптимізації каналів розподілу через проектування транспортних маршрутів;
- 4) модель удосконалення рівня обслуговування на засадах мотивування учасників розподілу (дистрибуції).

Розгляд теоретичних аспектів та аналіз практичної діяльності пивоварних підприємств дозволили зробити висновок: в умовах посиленої конкуренції та монополізації ринку вже недостатньо удосконалення окремих напрямків збутової діяльності, необхідний комплексний підхід до її управління, перебудова всієї маркетингової стратегії з орієнтацією на споживача. А це можливо, на нашу думку, лише за умов використання комплексної системи управління підприємством. Ми вважаємо, що передумовою удосконалення збутової діяльності є, в першу чергу, створення дієвої організаційної структури управління відділом маркетингу і логістики. Система управління, яка зорієнтована переважно на вертикальні зв'язки, і проаналізована нами вище (підрозділ 2.2), є непридатною за умов прискороного розвитку ринку пива, і повинна трансформуватися. Розвинути горизонтальні зв'язки між всіма підрозділами підприємства можна лише за умов використання принципів логістики, що дозволить уникнути дезорганізації служби збуту і інших відділів підприємства. Система обміну інформацією про виробництво, збут, ринкову кон'юнктуру в цілому дозволить відділу маркетингу і логістики здійснювати прогнози розвитку підприємства і, відповідно, приймати швидкі рішення. Економічний відділ в свою чергу плануватиме бюджет на маркетингові цілі

відповідно до вимог ринку. Так як налагоджений процес пивоварного виробництва, який включає декілька переділів, унеможлиблює його скорочення і за рік може бути виконано лише визначену кількість циклів приготування пива, то у цій галузі логістика дасть можливість прискорити обіг фінансових ресурсів у сфері реалізації готової продукції. Пропонуємо модель структури управління відділом маркетингу і логістики для середніх за розміром вітчизняних пивоварних підприємств (250-300 чоловік), створену на засадах реалізації функцій маркетингу та логістики, інтегрованими в організаційну структуру управління (ОСУ) підприємством. Виділимо функції, які повинен виконувати відділ: комплексне дослідження, аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури; формування програми маркетингу (планування обсягів реалізації, комунікаційної політики та програми збуту); здійснення всіх операцій з навантаження, транспортування, складування та обслуговування продажі, що відносяться безпосередньо до збуту; реалізація продукції; контролювання результатів збутової діяльності за відповідний період.

Розроблена модель ОСУ відділом маркетингу і логістики передбачає розподіл функціональних обов'язків між секторами, групами і службами. Очолює відділ лише один керівник директор відділу маркетингу і логістики, в склад інших функціональних підрозділів невеликих пивоварних підприємств недоцільно вводити окремо керівників. Кожен спеціаліст відповідає за результати маркетингової діяльності перед керівником. Проте найбільший за чисельністю підрозділ (транспортну службу) необхідно очолювати відповідальним спеціалістом – керівником служби транспортування і складування. У цьому зв'язку варто зазначити, що запропонована структура відділу маркетингу і логістики передбачає наявність деяких функціональних підрозділів, діяльність яких орієнтована на обслуговування певних територіальних ринків (рис. 3.5). Впровадження такої моделі управління збутовою діяльністю дає можливість усунути відособленість керівників вищої і нижчої ланок від процесу прийняття та активної реалізації управлінських рішень.

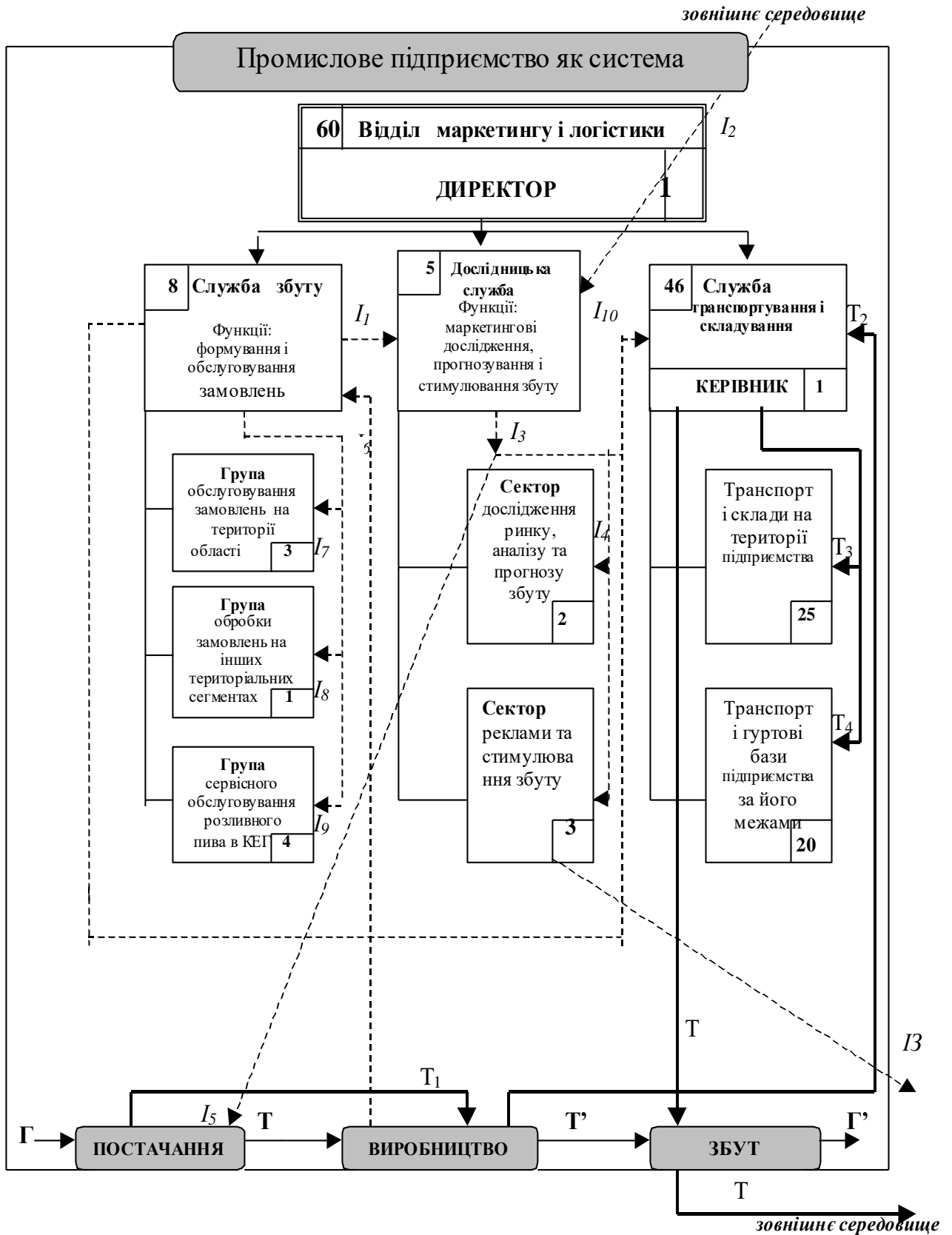


Рис. 3.5. Організаційна структура управління відділом маркетингу і логістики невеликого пивоварного підприємства (250 чоловік) :
Умовні позначення:

→ функціональні зв'язки; Γ, T — матеріальний потік (фінансовий і товарний);
 I ----- інформаційний потік ($I_1, I_3 - I_{10}$ – внутрішня інформація підприємства; I_2 - інформація від споживачів; I_3 - інформація для споживачів); цифрове позначення у кожному блоці – розрахована кількість працівників підрозділу.

Організаційна структура управління відділом маркетингу і логістики побудована з використанням моделі циклу обертання матеріальних, фінансових та інформаційних потоків. Вітчизняна практика не виробила методики реформування організаційних відділів підприємства з орієнтацією водночас на маркетинг та логістику. Теорію побудови моделі реформування підприємств матеріально-технічного постачання в Росії розробили Т. Барановська та В. Лойко [10, с. 71-72]. Ми пропонуємо використати деяку символіку та формалізацію типів зв'язку моделі російських учених при розробці методичних положень та принципів побудови моделі організації відділу маркетингу і логістики на вітчизняних пивоварних підприємствах. Основою побудови авторської моделі зв'язків відділу є комплекс потоків, що відображає функціональні зв'язки між всіма структурними підрозділами підприємства та містить інформацію про ситуацію як на підприємстві, так і загалом ринкової кон'юнктури.

Введемо наступні формальні позначення в систему, якими описуються потоки і зв'язки:

T – товарний потік;

Г – фінансовий потік;

T', Г' - приріст у фінансовому і товарному еквіваленті;

І – інформаційний потік;

—→ позначення для зв'язку товарних і фінансових потоків;

— — → позначення для зв'язку інформаційних потоків.

Проаналізуємо економічну ефективність запропонованої моделі організації збутової діяльності невеликих пивоварних підприємств. Для цього пропонуємо розробити поетапний процес руху потоків відповідно до місць їх формування.

I. На основі аналізу інформації, отриманої в результаті проведення маркетингових досліджень про попит споживачів на пиво, визначається обсяг збуту на майбутній період (місяць, квартал, рік). Тут ми рекомендуємо

використати метод, в основу якого покладено орієнтацію на традиційні зв'язки підприємства, скориговані на відсоток залучення нових споживачів:

$$\begin{array}{ccc}
 \dot{I}_1 & \searrow & \\
 & & \boxed{Q_{t+1} = \sum Z \cdot N,} \\
 \dot{I}_2 & \nearrow & \\
 & & \longrightarrow \dot{I}_3
 \end{array} \quad (3.20)$$

де Q_{t+1} - обсяг збуту у прогнозованому періоді; Z - постійний обсяг замовлень (довготривалі традиційні зв'язки); N - відсоток можливого збільшення обсягів збуту, встановлений дослідницькою службою на основі проведених у поточному періоді маркетингових досліджень.

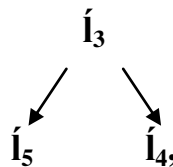
Використовуючи цей метод, пивоварні підприємства матимуть можливість поступово орієнтуватися на маркетинг замість орієнтації на виробництво. У цьому зв'язку варто додати, що запропонована організаційна структура управління (ОСУ) відділу маркетингу і логістики є достатньо гнучкою, проте занадто швидка зміна її з повною орієнтацією на маркетинг і логістику є неефективною, так як для будь-якої адаптації потрібен час. У цьому блоці має місце використання таких напрямків інформаційних потоків:

\dot{I}_1 – потік інформації із служби збуту про стан замовлень;

\dot{I}_2 – потік інформації від споживачів;

\dot{I}_3 – потік, який містить інформацію про обсяг збуту на майбутній період.

II. Надалі потік \dot{I}_3 поділяється на два вихідних інформаційні потоки:



\dot{I}_4 – потік, який прямує до сектору реклами і стимулювання збуту й несе інформацію про необхідність стимулювання продажу та формування нового попиту;

\dot{I}_5 – потік прямує до відділу постачання і створює спершу інформаційний, а пізніше трансформується у товарний потік T_1 . Надалі товарний потік

спрямовується на процес виробництва. У цій ділянці проходить цикл перетворення вихідної сировини на готову продукцію. Якщо виробничий процес спроектувати на процес відтворення капіталу, то саме тут має місце перетворення: $T \rightarrow T'$ Завдяки цьому створюється товарний потік T_2 :

T_2 – потік продукції, яка пройшла всі стадії технологічної обробки, розливу в тару, коркування, маркування, і готова до реалізації споживачам. Внаслідок цього можемо стверджувати, що інформаційний потік I_5 став еквівалентний товарному потоку T_2 : $I_5 \sim T_2$.

Інформаційний потік I_4 , реалізований у секторі реклами і стимулювання збуту, створює додатковий потік I_3 :

I_3 - потік, який містить інформацію про підприємство, споживчі характеристики пива і повинен спонукати споживачів до покупки продукції виробника. Таким чином, I_3 створює мотиви для здійснення визначеною кількістю споживачів (яка відповідає дослідженням N потребам майбутніх споживачів) вибору відносно товарів фірми, а ланцюгова реакція, викликана цим “поштовхом”, сприятиме формуванню подальшої зацікавленості у потенційних покупців.

III. Циркуляція інформаційних матеріальних та фінансових потоків на підприємстві здійснюється за схемою:

“інформація \rightarrow гроші \rightarrow товар \rightarrow виробництво \rightarrow товар’ \rightarrow гроші’ ”. Тобто, відома схема кругообігу капіталу “гроші-товар-гроші’ ” починається не з вкладу речового капіталу, а з інформаційного ресурсу. Враховуючи це, проектуємо надалі маршрут потоків відділу маркетингу і логістики. У процесі виробництва, окрім товарного потоку, створився і новий інформаційний потік I_6 , що містить в собі дані про обсяги виробництва і надходить у службу збуту. Тут працівники здійснюють обробку замовлень, зіставляючи їх з фактичними обсягами виробництва, а відтак і формують маршрути надходження готової продукції відповідно до нових показників виробництва. У службі збуту інформаційний потік I_6 розпадається на наступні потоки:

I_7 – містить інформацію про споживачів на території області;

\dot{I}_8 – потік, який враховує попит на продукцію підприємства на всіх інших територіальних сегментах;

\dot{I}_9 – потік, що містить інформацію про заклади громадського харчування, де реалізовується продукція в КЕГах (розливне пиво).

IV. Надалі опрацьована інформація окремо по кожному потоку \dot{I}_7 , \dot{I}_8 , \dot{I}_9 переходить у єдиний потік \dot{I}_{10} , якому властиві наступні характеристики:

\dot{I}_{10} – містить дані про обсяг замовлень кожної торговельної бази, а також про приріст виготовленої продукції, яку необхідно реалізувати завдяки сформованому попиту в нових споживачів, спричинених потоком \dot{I}_3 . Реалізація додаткового обсягу продукції не обов'язково повинна проходити через залучення нових споживачів. Завжди має місце факт купівлі постійними клієнтами більшої кількості різноманітного асортименту товарів підприємства.

Після надходження інформаційного потоку \dot{I}_{10} і товарного T_2 у транспортну службу відбувається процес відвантаження продукції на склад підприємства. Внаслідок цього на гуртові бази заводу та регіональні склади офіційних представників підприємства надходить готова продукція у вигляді товарних потоків T_3 і T_4 , які сформувалися із потоку T_2 . Тоді кінцевий товарний потік T' , що надходить до споживачів, буде таким:

$$T' = T_2 \sim \dot{I}_5.$$

V. Інформаційний потік \dot{I}_5 утворився внаслідок розкладання потоку \dot{I}_3 на інформаційні потоки \dot{I}_4 та \dot{I}_5 . Так як потік \dot{I}_4 реалізувався у секторі реклами і стимулювання збуту у потік \dot{I}_3 , то представимо його зв'язок із вихідним потоком \dot{I}_3 :

$$\dot{I}_3 = \dot{I}_5 \cdot \dot{I}_4; \quad \{ \dot{I}_5 \sim T'; \dot{I}_4 \sim \dot{I}_3 \}.$$

Отже, маємо тотожність:

$$\dot{I}_3 = T' \cdot \dot{I}_3. \quad (3.21)$$

Все сказане вище дає змогу визначити наступні зв'язки між потоками та прогнозними оцінками обсягів збуту:

$$\begin{cases} \dot{I}_3 = \sum Z \cdot N; \\ \dot{I}_3 = T' \cdot \dot{I}_3. \end{cases} \quad (3.22)$$

Вказана система рівнянь демонструє нам вплив логістики і маркетингу на результати діяльності підприємства як цілісної системи. Таким чином, визначаємо, що перше рівняння демонструє вплив на визначення обсягів реалізації Q_{t+1} маркетингу. Друге рівняння, орієнтуючись на потік, показує, як за допомогою логістики можна посилити ефект маркетингової орієнтації підприємства. Виявлений внаслідок проведення маркетингових досліджень попит повинен своєчасно задовольнятися шляхом якнайшвидшої доставки виготовленого товару до споживача.

VI. На цьому етапі характеристики моделі зв'язків у відділі маркетингу і логістики врахуємо вплив фінансового (грошового) потоку Γ . Товарний потік T' реалізується торгівельними організаціями і перетворюється в еквівалентний грошовий потік Γ' . Реалізація продукції здійснюється з середньою нормою прибутку r , вираженою у відсотках і встановленою кожним підприємством самостійно. Враховуючи це, визначимо обсяги реалізації у вартісному еквіваленті за формулою:

$$\Gamma' = \Gamma \cdot (1 + r / 100). \quad (3.23)$$

Прибуток, отриманий підприємством, визначимо як різницю грошової суми, що надійшла від реалізації продукції, і тієї суми коштів, що еквівалентна вкладу у виробництво всіх ресурсів:

$$\Pi = \Gamma' - \Gamma. \quad (3.24)$$

Формулу для прибутку Π ми вирахували, виходячи з того, що за один оборот грошових, товарних і інформаційних потоків на підприємстві проходить один виробничий цикл. Проте використання логістики може прискорити оборотність обігових коштів. Тобто, один налагоджений інформаційний потік може спричинити наступний ефект:

$$\Gamma'_n = \Gamma \cdot (1 + r \cdot n / 100), \quad (3.25)$$

де n – кількість виробничих циклів за поточний період.

Узагальнена модель системи.

На протязі року на підприємстві буде здійснено n виробничих циклів, тобто вихідний грошовий потік G обернеться n разів. В цьому випадку прибуток за період, де було здійснено n виробничих циклів, буде:

$$П_n = G'_n - G = G \cdot (1 + r \cdot n / 100) - G; \quad (3.26)$$

$$П_n = G (1 + r \cdot n / 100 - 1); \quad (3.27)$$

$$П_n = G (r \cdot n / 100). \quad (3.28)$$

Розроблена модель організаційної структури управління відділом маркетингу і логістики, побудована на засадах інтеграції функцій маркетингу і логістики є дієвим важелем удосконалення системи управління збутовою діяльністю, її впровадження в управлінську діяльність регіональних пивоварних підприємств дозволить раціонально залучати у процес виробництва матеріальні, фінансові та інформаційні потоки. Запропоновані організаційні заходи можливо реалізувати без значних фінансових ресурсів, проте така трансформація відділу маркетингу вимагає підвищення кваліфікації його кадрового складу.

Проектуючи ОСУ відділу маркетингу і логістики невеликого пивоварного підприємства, ми виходили із середньої чисельності працівників в розмірі 250 чоловік. Так як можливості регіональних виробників пива не дозволяють повністю автоматизувати процеси навантаження – розвантаження готових виробів, у структурі персоналу підприємства категорія вантажників і водіїв повинна займати досить вагому частку. Обґрунтуємо вибір кількості працівників у загальній структурі відділу маркетингу і логістики. Пропонуємо, враховуючи розмір підприємства і власні дослідження, встановити середній склад персоналу відділу, виходячи із 60 чоловік. Для вирішення питання визначення чисельності кадрів промислово-виробничого персоналу, слід, на нашу думку, розробити принципи, яким повинна відповідати раціональна структура працівників відділу. Основними з них є: спеціалізація працівників (відповідність знань, практичного досвіду кадрів вимогам ринкової ситуації);

гнучкість та адаптивність структури; мінімальна кількість рівнів управління; наявність умов для постійного розвитку і покращення кваліфікації.

У відповідності до вищевикладених принципів формування організаційної структури відділу маркетингу і логістики невеликого пивоварного підприємства, обґрунтуємо його склад відповідно до функцій, які він повинен виконувати на підприємстві. Отже, найбільш чисельною категорією працівників, які беруть участь у процесі збуту, є працівники транспортно-складської служби: вантажники, водії та експедитори, які відносяться до категорії робітників.

До керівників віднесемо директора відділу маркетингу і логістики та керівника транспортно-складської служби. Працівники, які безпосередньо займаються дослідженням ринку, рекламою і збутом, – це категорія службовців. Отож, склад і кількісне співвідношення окремих працівників відділу дозволяє нам визначити наступну кадрову структуру невеликого пивоварного підприємства: керівники – 3 %; службовці – 22 %; робітники – 75 %.

Все сказане дає змогу зробити висновок відносно того, що використання методичних положень організації відділу маркетингу і логістики, в основу яких покладено принципи інтеграції логістики у структуру управління потоками на протязі всього циклу “постачання – виробництво - збут”, дозволяє виробникам пива:

- по-перше, управляти збутовою діяльністю як цілісною системою;
- по-друге, реагувати на зміни кон'юнктури і гнучко переорієнтовувати, відповідно до умов ринку, виробничий процес в межах існуючих технологій і виробничих потужностей;
- по-третє, ефективно використовувати можливості обчислювальної техніки, які містять базу випробуваних програм для отримання, обробки і передачі інформації.

При моделюванні комплексної системи удосконалення збутової діяльності актуальним є обґрунтування доцільності використання маркетингових витрат пивоварних підприємств усіх форм власності, що

пропонується визначати за допомогою методів економіко-математичного моделювання. Використання аналітичних методів маркетингу розповсюджено у зарубіжній практиці пивоварних підприємств. До організаційної структури управління зарубіжних фірм входять спеціальні аналітичні служби. На вітчизняних пивоварних підприємствах такі служби варто організовувати лише на великих промислових об'єднаннях. Невеликим заводам недоцільно вводити в ОСУ таку службу, проте на кожному підприємстві повинен бути провідний спеціаліст відділу маркетингу, який використовує економіко-математичний апарат для вироблення збутової стратегії. Враховуючи те, що на ринку пива важливу роль відіграє налагоджена система просування та розподілу, реклама, стимулювання збуту та інші заходи маркетингової політики підприємства, будемо вважати, що показником ефективності збутової діяльності є збільшення обсягів реалізації продукції. Автори, котрі займаються проблемами кількісної оцінки результатів господарської діяльності підприємств, пропонують при визначенні обсягу продаж в залежності від великої кількості факторів використовувати модель множинної регресії. Погоджуючись з авторитетною думкою українських вчених І. Лук'яненко, Л. Краснікової та зарубіжних Р. Шмідта та Х. Райта, представимо узагальнену багатофакторну лінійну регресію [98, с. 173; 185, с. 216]:

$$y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots, \quad (3.29)$$

де y – залежна змінна; X_1, X_2, X_3 - незалежні змінні; b_0, b_1, b_2, b_3 - параметри моделі (константи).

Встановимо лінійну залежність між витратами на маркетинг та обсягом реалізації поточного періоду з наступними припущеними:

- обсяг продажу пива Q_t в поточному періоді t залежить від маркетингових витрат як минулого періоду $t-1$, а відтак і поточного періоду t та обсягу продажу попереднього періоду Q_{t-1} ;
- витрати на маркетинг відповідно поточного R_t і попереднього періоду R_{t-1} необхідно зіставляти із обсягом продажу відповідних періодів Q_t і Q_{t-1} .

Наведені вище припущення щодо можливості встановлення лінійної залежності створюють передумови для побудови авторегресивної динамічної моделі (відображено часові зміни залежної змінної Q_t щодо попереднього значення), що представляє теоретичну кількісну залежність цих факторів і являє собою наступну лінійну функцію:

$$Q_t = b_0 + b_1 Q_{t-1} + b_2 R_t + b_3 R_{t-1}. \quad (3.30)$$

Оцінити коефіцієнти цього рівняння можна за методом найменших квадратів, який мінімізує суму квадратів вертикальних відхилень точок від прямої регресії. Запропоновані теоретико-методичні розробки апробуємо для визначення впливу маркетингових витрат на кінцеві результати діяльності пивоварних підприємств. У цьому контексті використаємо фактичні дані продажу досліджуваних підприємств за роками, починаючи від 1995 року ВАТ “Львівська пивоварня”, ВАТ “Бровар” та ВАТ “Опілля”. Ці розрахунки є достатньо трудомісткими при ручній обробці даних, тому звернемося до програм електронних таблиць в автоматизованому режимі EXCEL. Представимо отримані результати у вигляді табл. 3.5. За допомогою пакету прикладних програм STATISTIKA ми не виявили лінійного зв'язку між обсягом виробництва та витратами на маркетинг у ВАТ “Опілля” протягом аналізованого періоду.

Таблиця 3.5

Параметри рівнянь регресії та оцінка коефіцієнтів

Підприємства	Вид рівняння регресії	Коеф. кореляції, R	Коеф. детермінації, R ²	Статист. Durbin-Watson, d	Значення P
ВАТ “Львівська пивоварня”	$Q_t = -17896,3 + 10,9 R_t$	0,9796	0,9461	2,1	0,0035
ВАТ “Бровар”	$Q_t = -107,628 + 0,484 Q_{t-1} + 12,433 R_{t-1}$	0,9935	0,9867	1,61	0,0130
ВАТ “Опілля”	Відсутній лінійний зв'язок				

Оцінка параметрів рівнянь регресії дозволяє стверджувати, що на досліджуваних підприємствах, де спостерігаються постійні темпи зростання

обсягів реалізації, вдалося побудувати регресійну модель, яка вказала на незначимість коефіцієнтів при Q_{t-1} і R_{t-1} на ВАТ “Львівська пивоварня” та коефіцієнту при R_t на ВАТ “Бровар”. Відсутність зв’язку між обсягом виробництва і витратами на маркетинг у попередньому періоді та обсягами виробництва у поточному періоді Львівського пивоварного заводу можемо пояснити тим, що показники діяльності цього підприємства залежать від зусиль, пов’язаних з організацією збутової діяльності поточного періоду. Тут, на нашу думку, суттєвий вплив чинить тип ринку, визначений як олігопольний, а ВАТ “Львівська пивоварня” входить до групи лідерів пивного ринку. І без збільшення маркетингових витрат при збуті продукції у кожному році цьому підприємству-гіганту неможливо буде підтримувати постійного обсягу зростання виробництва. На відміну від великого пивоварного заводу, фактори, які мають місце при визначенні впливу на показники обсягів збуту невеликого ВАТ “Бровар”, будуть діаметрально протилежними. Це означає, що існує тісний зв’язок між обсягами виробництва попереднього періоду і витратами на маркетинг, здійсненими у цьому періоді, та між випуском поточного періоду у невеликих регіональних підприємств.

Значення коефіцієнту детермінації R^2 близького до одиниці свідчить про адекватність моделі та наближення лінії регресії до спостережуваних даних (Додаток К). Статистика Дарбіна–Уотсона виявляє відсутність автокореляції помилок при 5% рівні значимості. Значення цієї статистики, яке в обох випадках близьке до двох, показує, що має місце незначна позитивна серіальна кореляція помилок регресії.

Як виявив аналіз, проведений у підрозділі 2.2, побудова організаційних форм системи управління процесом доведення продукції до споживачів повинна ґрунтуватися на принципах маркетингу та логістики. Подальший розгляд витрат збутової діяльності досліджуваних підприємств цього ж підрозділу виявив, що витрати на транспортування і навантаження виробників пива складають близько 70% всіх витрат, пов’язаних з розподілом і підготовкою до реалізації. Це свідчить про те, що на підприємствах є значні

резерви збільшення прибутку через пошук шляхів раціонального розподілу цих витрат. Ми вважаємо, що для оптимального формування транспортних витрат невеликими пивоварними підприємствами, необхідно використовувати маршрутизацію перевезень. Такий підхід, що ґрунтується на раціональних транспортних технологіях і встановлених графіках постачання продукції споживачам, дозволить виробникам пива організувати рух товарів з мінімальними затратами. З цією метою розробимо схему оптимізації каналів розподілу через проектування транспортних маршрутів (рис. 3.6).

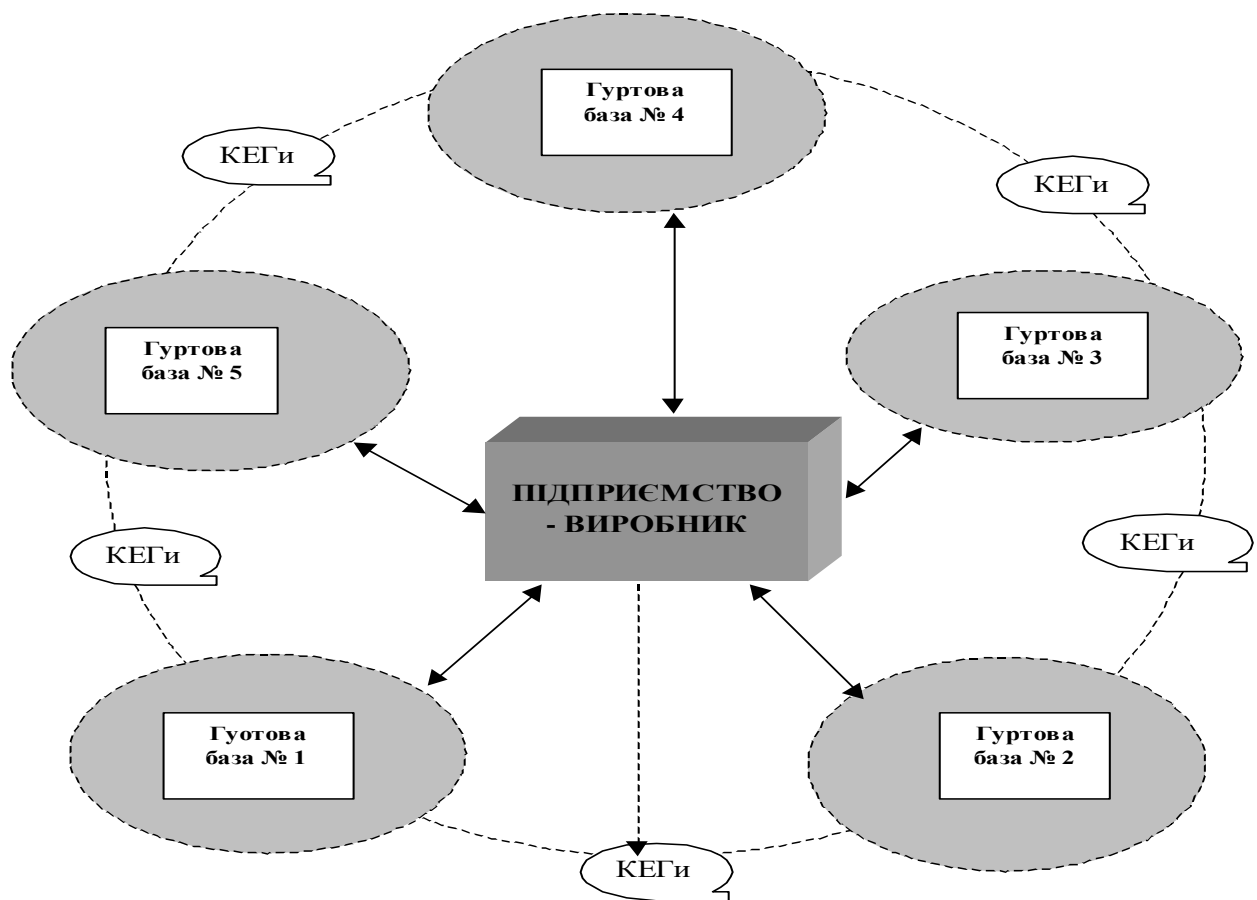


Рис. 3.6. Схема транспортних шляхів невеликих пивоварних підприємств в географічних межах ринку збуту області:

_____ транспортний маршрут вантажного автомобіля, який на зворотному шляху забирає порожню тару із гуртових баз;

----- транспортний маршрут автомобіля із обслуговування КЕГів.

Дані аналізу виробничо-збутової діяльності пивовиробників і власні дослідження свідчать про те, що за нинішнього розвитку ринкових відносин невелике підприємство зможе реалізувати на ринку до 2,5 млн. дал. пива в рік, причому 70% з них на території області. До того ж сезонний характер уподобань споживачів не дозволяє виробнику ритмічно працювати протягом року. Для того, щоб пиво не знаходилося на складах підприємства (через малий термін зберігання) його потрібно негайно відвантажувати на регіональні бази і на склади посередників.

Ми вважаємо, що невеликому виробнику пива доцільно розвивати прямі канали збуту лише у межах своєї області, де сконцентровано найбільшу кількість прихильників. На території інших географічних сегментів ефективніше реалізовувати пиво через спеціалізованих дистриб'юторів, які мають свою мережу складів. Проте, якщо невелике підприємство має можливість постачати продукцію прямо до посередника, воно повинно використовувати свої транспортні ресурси. Це дозволить як зменшити витрати на збут, так і контролювати процес реалізації у посередників. На нашу думку, недоцільно кожній гуртовій базі утримувати апарат працівників, що складаються із кваліфікованих спеціалістів по обслуговуванню обладнання для розливу пива з КЕГів. Тому варто формувати групу спеціалістів лише у штаті відділу маркетингу підприємства і розробити маршрути обслуговування закладів громадського харчування, відповідно до географічного розташування баз. В контексті оптимізації каналів розподілу через проектування транспортних маршрутів середніми пивоварними підприємствами, передумовою структурної побудови цих маршрутів є використання принципів логістики. Це дасть можливість виробнику адаптуватися до змін навколишнього середовища, що впливає на товарорух за допомогою системного підходу через підвищення ступеня використання транспорту, складських і торговельних приміщень, оптимізувати товарні запаси у всіх учасників системи розподілу, а також оптимізувати розмір партії замовлення.

Одним із найголовніших напрямків удосконалення функціональної складової системи управління збутовою діяльністю є підвищення рівня обслуговування на засадах мотивування учасників розподілу. Ми вважаємо, що резервом підвищення рівня обслуговування клієнтів пивоварних підприємств є формування цінової політики, яка включає надання різноманітних видів знижок. Відомо, що від характеру реагування покупців на ціну залежить майбутня діяльність промислового підприємства, при цьому надання знижок з ціни дозволяє збільшити обсяг збуту. Пропонуємо підприємствам використовувати наступний комплекс знижок при розподілі продукції пивоваріння:

- 1) постійним клієнтам;
- 2) за прискорення оплати;
- 3) за великий обсяг замовлення;
- 4) за комплексну покупку асортименту продукції всього підприємства.

Розглянемо, які резерви економії витрат може отримати підприємство при використанні кожного виду знижок:

- знижки постійним клієнтам повинні мати місце при регулярних замовленнях покупців, які здійснюють передоплату і не зменшують обсяги замовлень;
- знижки за прискорення оплати дозволяють збільшити оборотність обігових коштів. Проте такий вид знижок, як ми вважаємо, можна надавати лише новим клієнтам. Постійні ж клієнти повинні здійснювати стовідсоткову передоплату, так як для них існують інші види цінових пільг. Використання цього виду знижок має великий резерв при формуванні ринку збуту пива за межами області розташування заводу-виробника, так як пов'язані із збільшенням кількості регіональних дистриб'юторів;
- знижки за великий обсяг купівель містять резерви зниження витрат з одиниці продукції за рахунок економії на постійних витратах; а також економії витрат на зберігання, просування та на маркетинг;

- при комплексній покупці всього асортименту продукції підвищується рівень логістичного обслуговування споживачів. Це створює можливості для наявності повного асортименту сортів пива у місцях роздрібно́ї торгівлі.

Таким чином, запропонована система знижок, на нашу думку, створює значні резерви для зниження постійних витрат на одиницю продукції. Застосування такої системи знижок з ціни є достатньо ефективним заходом для підприємства, при цьому розмір знижок повинен бути обґрунтованим в залежності від формування попиту на різні сорти пива виробника.

В умовах конкуренції всі дії підприємства необхідно зорієнтувати на вимоги кон'юнктури ринку. В цьому сенсі, як вважаємо, пивоварні підприємства повинні відмовитися від методу ціноутворення, який орієнтований на витрати. Відповідно до витратного методу, невеликі виробники пива виходять з того, що всі витрати на виробництво і реалізацію продукції повинні окупитися. При цьому структура витрат і наявність відповідних резервів їх зниження не має місця, не враховується попит на продукцію виробника. Визначати ціну з огляду на витрати – це недалекоглядне рішення, яке необхідно змінити. За ринкових умов на перше місце повинні бути поставлені вимоги споживача, у якого, як показали маркетингові дослідження, є власне уявлення про те, скільки повинен коштувати товар. Тому саме попит повинен стати основним орієнтиром при визначенні ціни. Застосування такого вартісного методу дозволить підприємству – виробнику при необхідності знизити ціни до оптимального рівня без суттєвих фінансових втрат і змін конкурентних позицій.

Що стосується розміру максимально допустимих знижок, то вони у сумі не повинні бути більшими за норму прибутку. Представимо запропоновану систему знижок на продукцію пивоваріння у поєднанні із шкалою максимальних знижок у вигляді схематичної моделі удосконалення рівня обслуговування на засадах мотивування учасників розподілу (рис. 3.7)

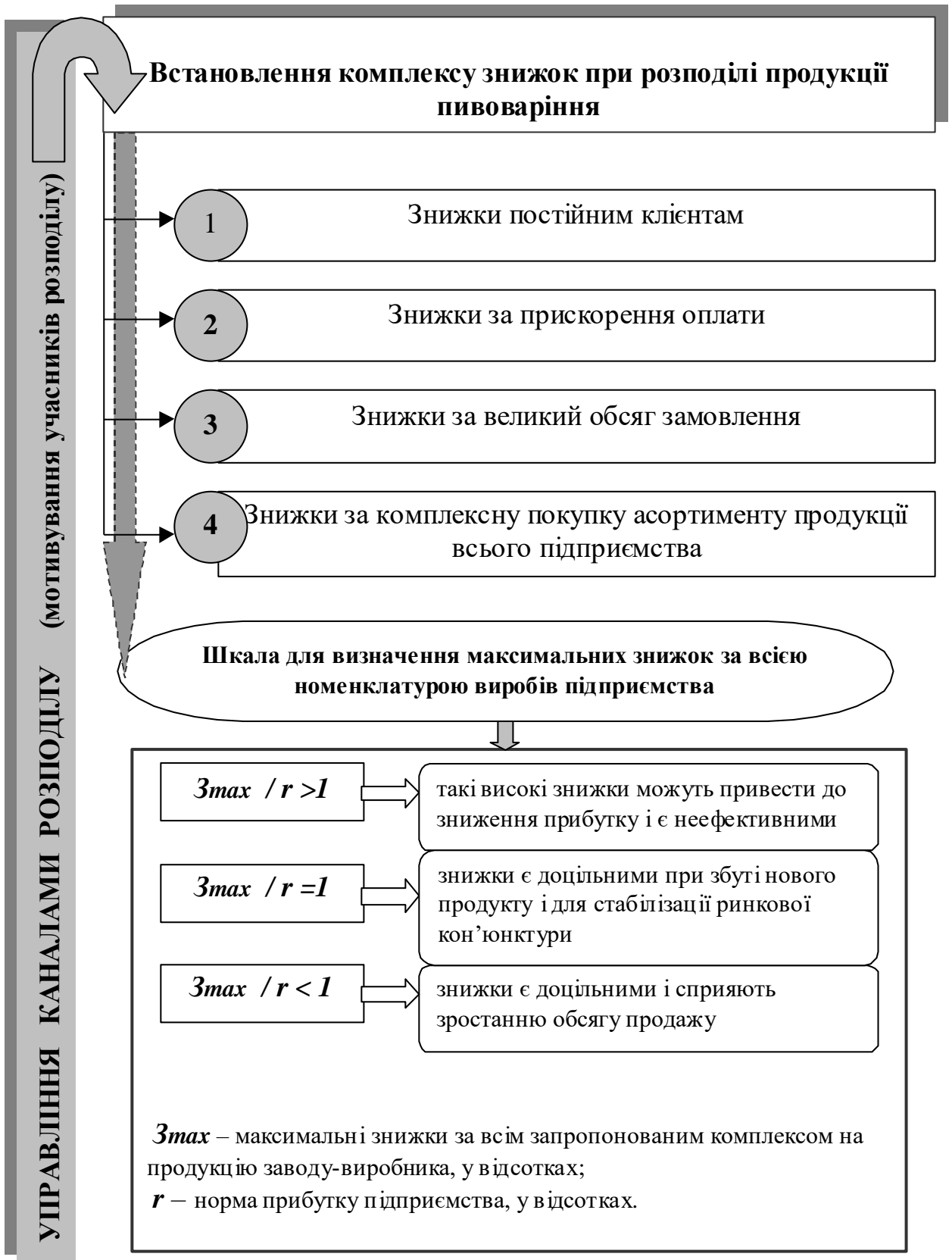


Рис. 3.7. Модель удосконалення рівня обслуговування на засадах мотивування учасників розподілу

Можна підсумувати, що регіональні виробники пива мають значні резерви збільшення обсягів реалізації продукції завдяки удосконаленню функціональної складової системи управління збутовою діяльністю. Навіть не дивлячись на те, що характер ринку пива ми визначили як олігопольний і частка малих і середніх пивовиробників на ньому досить незначна, ці підприємства, на нашу думку, необхідно розвивати, орієнтуючись на історичні та регіональні аспекти галузі, європейські тенденції розвитку виробників пива, а також з метою уникнення загрози зникнення регіональних невеликих підприємств.

Запровадження запропонованих підходів, які охоплюють моделювання функціональної складової системи управління збутовою діяльністю, дасть змогу підвищити рівень розвитку середніх за розміром пивоварних підприємств. Удосконалення системи управління збутовою діяльністю повинно відбуватися в напрямку узгодженої дії ринкових регуляторів з посиленням акцентів на зміну структури пивоварних підприємств у сторону збільшення частки вітчизняних виробників. Модифікація функціонального механізму розвитку досліджуваної галузі повинна проходити як у розрізі структурних та регіональних змін, так і у розрізі збільшення частки малих та середніх пивоварних підприємств. Таким чином, розроблені методичні положення удосконалення системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств дозволяють використати резерви невеликих регіональних виробників у контексті стратегічного розвитку вітчизняної пивоварної промисловості.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 “Методичні аспекти удосконалення елементів моделі системи управління збутовою діяльністю підприємств” визначено можливості застосування результатів маркетингових досліджень; запропоновано аналітичні підходи при формуванні стратегії збутової діяльності регіональних виробників пива; сформульовано пропозиції до моделювання функціональної складової

системи управління збутовою діяльністю, що дозволяє зробити наступні висновки:

1. На підставі результатів маркетингового дослідження ринку регіональним виробникам пива запропоновано стратегії позиціонування продукції підприємства та методичні рекомендації щодо вибору цільових сегментів ринку пива, що ґрунтується на виявлених уподобаннях споживачів на користь непастеризованого “живого” пива.

2. Одним із дієвих інструментів удосконалення інформаційного забезпечення, що уможливорює розвиток і взаємоузгодженість всіх елементів системи управління збутовою діяльністю, є контролювання результатів збуту. В цьому зв'язку запропоновано проводити діагностику збуту, яка полягає у встановленні системи кількісних та якісних показників для виробників із врахуванням впливу внутрішніх та зовнішніх факторів на функціонування системи управління збутовою діяльністю пивоварних підприємств.

3. Питання оцінки кон'юнктури вітчизняного ринку пива пропонується вирішувати за допомогою аналітичного інструментарію маркетингу. Для проведення даного процесу розроблено схему, що розкриває послідовність дій з оцінки кон'юнктури ринку пива та стратегії розвитку збутової діяльності. У зв'язку з цим запропоновано проводити комплекс аналітичних робіт за наступними етапами:

- I. Модель визначення типології ринку;
- II. Оцінювання показників пропорційності ринку;
- III. Визначення потенційних характеристик ринку;
- IV. Стратегія розвитку збутової діяльності пивоварних підприємств.

4. Запропоновано методичний підхід і розроблено рекомендації щодо визначення потенційних характеристик досліджуваного ринку. Визначено споживчий потенціал вітчизняного ринку пива, який складає 374 млн. дал. пива у рік; потенційну місткість західного регіону – 77,4 млн. дал пива, що дає підстави для формування стратегії розвитку як всіх пивоварних підприємств

загалом, так і невеликих виробників, зокрема, враховуючи світові тенденції функціонування цієї галузі, і те, що ринок далекий від насичення.

5. Системне дослідження процесу управління збутовою діяльністю регіональних виробників пива показало відсутність комплексності в його залученні до економічного розвитку досліджуваних підприємств. З метою підвищення ефективності цієї діяльності запропоновано багатофакторну модель удосконалення функціональної підсистеми для забезпечення виконання всіх функцій системи управління збутовою діяльністю підприємства, що реалізується через виконання наступних кроків: побудова ефективної організаційної структури управління відділом маркетингу; обґрунтування доцільності використання маркетингових витрат; оптимізація каналів розподілу; підвищення рівня обслуговування на засадах мотивування учасників системи розподілу.

ВИСНОВКИ

У монографії наведені наукові та практичні результати, які містять теоретичні узагальнення і нові погляди на вирішення проблеми економічного оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств. Це знайшло відображення в розробці теоретико-методичних і прикладних засад з даної проблематики, що сприятиме активізації збутової діяльності вітчизняних виробників пива. Результати дослідження дають підстави для наступних висновків:

1. Удосконалено понятійний апарат збуту, в межах якого встановлено необхідність розгляду економічної категорії “збут” як підсистеми господарської діяльності підприємства, і визначено складові цієї підсистеми: розподіл і реалізацію. В результаті аналізу різних точок зору автором визначено, що управління збутовою діяльністю підприємств – це орієнтована на досягнення завдань організації управлінська діяльність, пов’язана із формуванням попиту на товари і послуги виробника, їх реалізацію за допомогою інтенсифікації цього попиту.

2. Проведені маркетингові дослідження ринку дозволили виявити місце невеликих виробників пива західного регіону України, підтвердили, що в країні формується культура споживання алкогольних напоїв, зорієнтована на європейські “пивні” традиції. Це потребує вироблення маркетингової стратегії збутової діяльності, орієнтованої на достатньо великий сегмент споживачів не пастеризованого пива в регіоні.

3. В результаті оцінки стану збутової діяльності виявлені позитивні тенденції збільшення обсягів реалізації продукції всіх досліджуваних пивоварних підприємств. Це обумовлює необхідність подальшого розвитку пивоварної промисловості західного регіону України. Проте, за методом інтегральної оцінки конкурентоспроможності із врахуванням кількісних та якісних характеристик марок пива, виявлено низьку конкурентоспроможність невеликих підприємств, що вимагає удосконалення системи управління збутовою діяльністю регіональних виробників.

4. Раціональним напрямком економічного оцінювання збутової діяльності є обґрунтування класифікації та напрямків формування збутових витрат. У дисертаційній роботі запропоновано групувати ці витрати з урахуванням організаційно-економічних особливостей галузі пивоваріння відповідно до виконуваних функцій, а саме: дослідження ринку; підготовка до реалізації; розподіл і реалізація; реклама і стимулювання збуту.

5. Поглиблений аналіз тенденцій розвитку і регіонального розміщення підприємств пивоварної промисловості дозволив виявити, що більш як 50 відсотків ринку пива контролюють великі іноземні компанії, а частка малих і середніх регіональних виробників зменшується. Врахування цих чинників вимагає трансформації галузевої структури вітчизняної пивоварної промисловості з метою утворення конкурентоспроможного кластера невеликих підприємств із значною часткою українського капіталу у загальній структурі акціонерного капіталу.

6. Для забезпечення розвитку і взаємоузгодженості елементів системи управління збутовою діяльністю запропоновано методичні рекомендації щодо контролювання дієвості збутової мережі, розроблені за кількісними та якісними показниками збуту. Поетапна оцінка цих показників (ефективність діяльності організаційної структури управління відділом маркетингу; ефективність збутових витрат; ефективність системи розподілу; рівень обслуговування клієнтів) дозволить визначити вплив елементів системи управління збутовою діяльністю на кінцеві результати діяльності пивоварного підприємства.

7. Оцінка кон'юнктури ринку пива, яка поєднує маркетингові засоби та математично-статистичний інструментарій, дозволяє визначити перспективи зростання обсягів збуту пивоварних підприємств. Запропоновані в роботі аналітичні методи маркетингу, а також з методи сценаріїв та експертних оцінок, уможливають побудову середньо - і довготермінових прогнозів розвитку як ринку пива, так і збутових стратегій виробників.

8. Запропоновано шляхи удосконалення функціональної складової системи управління збутовою діяльністю, а саме:

- модель організаційної структури управління відділом маркетингу і логістики, побудовану на засадах інтеграції функцій маркетингу та логістики в систему менеджменту підприємства з метою раціонального залучення матеріальних, фінансових та інформаційних потоків;
- авторегресивну модель, що відображає теоретичну кількісну залежність обсягів реалізації та маркетингових витрат різних часових періодів і яку можна реалізувати за допомогою пакету прикладних програм STATISTIKA.;
- для оптимізації транспортних витрат використовувати маршрутизацію перевезень, що ґрунтується на раціональних транспортних технологіях і встановлених графіках доставки продукції споживачам і уможливорює організацію товароруку з мінімальними витратами;
- формувати цінову політику у розрізі надання запропонованого комплексу знижок з метою підвищення рівня обслуговування клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверина О. В. Особенности российского рынка пива / Аверина О. В., Тульская Н. С. // Пиво и напитки. –2003.- № 2. – С. 4-5.
2. Андріанова Т. Прямые и косвенные поставки / Андріанова Т. // РИСК.- 1999.- №4. – С. 34-39.
3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для ВУЗов] / Ассель Г.-М. : Инфра, 1999. – 804 с.
4. Багиев Г. Л. Маркетинг : [учебник для ВУЗов] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Ани; Под.общ. ред. Г. Л. Багиева.-М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. – 703 с.
5. Базаров Н. Распивочно и на вынос 2000 / Базаров Н., Рогозная В. // Бизнес.- 2000. – № 43. – С.34-36.
6. Балабанова Л. В. Маркетинг : [підручник] / Балабанова Л. В.- Донецьк : в-во Дон. ДУЕТ, 2002. – 562 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту : [навч. посіб] / Балабанова Л. В., Балабаниць А. В.-К. : ВД “Професіонал”, 2004. – 224 с.
8. Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : [навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Германчук А. М. -К. : ВД “Професіонал”, 2004. – 288 с.
9. Балабанова Л. В., Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: [навч. посіб.] / Балабанова Л. В., Сердак О. В. – Донецьк : видавництво Дон ДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. – 156 с.
10. Барановская Т. П. Модель реформирования предприятия материально-технического снабжения / Барановская Т. П., Лойко В. І. // Экономика и математические методы.-2002.- – Т. 38, №1. – С.66 - 75.
11. Баскин А. И. Экономика снабжения сегодня и завтра / Баскин А. И., Варданян Г. И. – М. : Экономика, 1990. – 207 с.

12. Бидик А.Г. Підвищення конкурентоспроможності виробництва в АПК: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 / Бидик А.Г.- Тернопіль, 2004. – 22 с.
13. Бойко И. И. Основы аналитического маркетинга / Бойко И. И., Козловский С. И.- К.: Видавничий дім “КМ Академія”, 1999. – 411 с.
14. Бойчик І. М. Економіка підприємства : [навч. посіб.] / Бойчик І. М. -К.: Атіка, 2004. – 480 с.
15. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Болт Г. Дж. [пер. с англ., научн. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков] . – М. : Экономика, 1991. – 271 с.
16. Бондаренко И. В. Современный маркетинг: [учебн. пособ.] / Бондаренко И. В., Дублицкий В. И. –Донецк : Юго-Восток, 2002. – 354 с.
17. Борщевский П. П. Підвищення ефективності розвитку і розміщення харчової промисловості / Борщевский П. П., Чернюк Л. Г., Шмаглій О. Б. - К. : Наукова думка, 1994. – 59 с.
18. Борщевський П. П. Структурно-динамічні проблеми розвитку промисловості України на сучасному етапі та шляхи їх вирішення / Борщевський П. П., Прядко В. В. // Економіка промисловості України. Зб. наук. пр.-К., 2000. – С. 11 – 22.
19. Брюховецька Н. Ю. Економічний механізм підприємства в ринковій економіці: методологія і практика : [монографія] / Брюховецька Н. Ю.- Донецьк : НАН України; Інститут економіки промисловості, 1999. – 275 с.
20. Брюховецька Н. Ю. Функції й особливості інтернет-маркетингу / Брюховецька Н. Ю., Дутова Н. В. // Прометей: Регіональний зб. наук. пр. з економіки.-2005.- № 1(16). – С. 240-244.
21. Василенко О. В. Изменения и структурные сдвиги в пивоваренной промышленности США, ФРГ, Бельгии, Японии / Василенко О. В., Богдановский К. Ю.-М.,1969. – 17 с.
22. Васильева Н. Пивные хроники, 2008 / Васильева Н. // Бизнес.- 2008.-№ 18. – С. 144-146.

23. Васильева Н. Пивовариации' 2009 / Васильева Н. // Бизнес.- 2010.-№ 13. – С. 160-163.
24. Войчак А. В. Маркетинговый менеджмент : [підручник] / Войчак А. В. -К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
25. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект: дис. ...канд.екон.наук: 08.06.04 / Гавришко Н. В. - Тернопіль, 2001. – 256 с.
26. Гаджинский А. М. Логистика :[учебник для высш. и средн. уч. раведений] / Гаджинский А. М. – [2-е изд.] -М. : Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1999. – 228 с.
27. Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підруч. для студ вищ. навч.закл.] / Гаркавенко С. С. -К.:Лібра, 2004. – 708 с.
28. Герасимчук В. Г. Маркетинг і розвиток підприємства: дис. ... доктора екон.наук : 08.06.03 / Герасимчук В. Г. - К., 1998. – 408 с.
29. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : [навч. посіб.] / Герасимчук В. Г. -К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
30. Герчикова И. Н. Менеджмент : [учебник] / Герчикова И. Н. -М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 685с.
31. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика : [учебн. пособ.] / Голиков Е. А. - [3.е изд.].- М.: Изд. Дом “Дашков” и К, 2001. – 412 с.
32. Голошубов О. В. Збутова діяльність промислового підприємства в системі маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08. 06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / Голошубов О. В. -К., 1998. – 20 с.
33. Голубков Е. П. Основы маркетинга : [учебник] / Голубков Е. П.-М.: Финпресс, 1996. – 656 с.
34. Голубков Е. П. Маркетинг: выбор лучшего решения / Голубков Е. П., Голубкова Е. И., Секерин В. В. - М.: Экономика, 1993. – 63 с.
35. Гордон М. П. Логистика товародвижения / Гордон М. П., Карнаухова С. Б. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. – 168 с.

36. Господарський Кодекс України / Верховна Рада України. – Офіц. Вид. -К. : “Форум”, 2004. – 251 с.
37. Дегтяренко В. Г. Основы логистики и маркетинга / Дегтяренко В. Г. -Ростов н/Д. : Экспериментальное бюро, М.: Гардарика, 1996. – 120 с.
38. Дейнега Ф. Пивоваренная и безалкогольная промышленность УССР за 50 лет Советской власти / Дейнега Ф., Рабинович С. -К. : ДНТИ, 1967. – 44 с.
39. Джини Грехем Скотт. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / Джини Грехем Скотт.-К. : Внешторгиздат, 1992. – 176 с.
40. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга : [учебн. пособ.] / Джобер Д.; пер. с англ. -М. : Изд дом “Вильямс”, 2000. – 688 с.
41. Дикаленко М. Итоговый заПИНВ / Дикаленко М. // Бизнес.-2002.- №37. – С. 25-27.
42. Додонов С. В. Потенціал економічної ефективності реалізації виноробної продукції (на прикладі виноробних підприємств Криму) : автореф дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 / Додонов С. В. - Сімферополь, 2002. – 19 с.
43. Дубовик О. Семантика маркетингових досліджень та еволюція їх напрямків / Дубовик О. // Регіональна економіка.-2004.-№1. – С. 199 –205.
44. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / Дурович А. П. - Мн.: НПЖ “Финансы, учёт. аудит”, 1997. – 464 с.
45. Економіка виробничого підприємства : навч. посіб. / [Й. М. Петрович, І. О. Будіщева, І. Г Устінова та ін.] : за ред. Й. М. Петровича- [3-те вид.випр.] -К.: Т-во “Знання”, 2002. – 405 с.
46. Економіка підприємства: [структурно-логічний навчальний посібник] / За ред. С. Ф. Покропівного.-К.: КНЕУ, 2001. – 457 с.
47. Економіка підприємства: навч. посіб. / [А. В.Шегда, Т. М. Литвиненко, М. П. Нахаба та ін.] : / за ред А. В. Шегди.- К.: Знання-Прес, 2001. – 335 с.
48. Економіка підприємства: [навч. посіб.] / За ред. О.П. Крайник. - Львів: Національний університет “Львівська політехніка” (ІВЦ

- “ІНТЕЛЕКТ+”Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. – 208с.
49. Економіка харчової промисловості: підручник / [С. П. Кошелюк., П. П. Борщевський, Б. М. Данилишин та ін.] : за ред. С. П. Кошелюка. -К.: Вища шк., 1994. – 334 с.
50. Економічна енциклопедія: у трьох томах / [уклад. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] -К. : Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864, [1] с.
51. Економічна енциклопедія: у трьох томах / [уклад. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] -К.: Видавничий центр “Академія”, 2001. – 848, [2] с.
52. Економічна енциклопедія: у трьох томах / уклад. С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.] -К.: Видавничий центр “Академія”, 2002. – 952, [3] с
53. Ехлаков Ю. П. Моделирование структурных взаимосвязей функционирования организационных систем управления / Ехлаков Ю. П., Яворский В. В. – Томск : ТГУСИЭ, 2000. – 171 с.
54. Єрохін С. А. Структурна трансформація національної економіки (теоретико-методологічний аспект): [наукова монографія] / Єрохін С. А. -К.: Видавництво “Світ знань”, 2002. – 520 с.
55. Заблоцький Б. Р. Економіка України / Заблоцький Б. Р., Кокошко М. Ф., Смовженко Т. С.- Львів : Львівський банківський коледж, 1997. – 580 с.
56. Загорняк Н. Б. Стратегія інвестування виробництва (на прикладі харчової промисловості) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.01 / Загорняк Н. Б. - К., 2003. – 20 с.
57. Загорняк. Н. Інвестиційна діяльність у харчовій промисловості в Україні / Загорняк. Н. // Економіка України.-2003.-№2. – С. 44 - 48.
58. Задоя А. А. Основы экономики : [учебн. пособ.] / Задоя А. А., Петруня Ю. Є. - К.: Вища шк.- Знання, 1998. – 478 с.
59. Закон України “Про збір на розвиток виноградарства, садівництва, хмелярства” / Верховна Рада України.- Офіц. вид. – К. : Відомості Верховної Ради.-1999. – №20. – С.191.

60. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про ставки акцизного збору і ввізного мита на спирт етиловий та алкогольні напої” : за станом на 7 грудня 2000 р. [електронний ресурс].- режим доступу. : <http://www.rada.kiev.ua>.
61. Збуржинська М. Стратегія ефективності економічного зростання на прикладі пивоварної промисловості України / Збуржинська М. // Підприємництво, господарство і право.- 2002. – №5. – С. 113-116.
62. Зінов’єв Г. О. Основні аспекти забезпечення економічної безпеки української пивоварної промисловості в умовах глобалізації / Зінов’єв Г. О. // Формування ринкових відносин в Україні.-2003. – № 7-8. – С.98 - 105.
63. Золотогоров В. Г. Энциклопедический словарь по экономике / Золотогоров В. Г. - Мн. : Полымя, 1997. – 571 с.
64. Исследование предпочтений минеральной воды / Подготовлено TNS Ukraine // Маркетинговые исследования в Украине.-2004.-№ 2(3).-С. 64-65.
65. Іллішенко С. М. Економічні аспекти цільових ринків: сегментація, оцінка ризику, економічний інструментарій / Іллішенко С. М. – Суми : ВВП “Мрія - 1”ЛДД, 1997. – 156 с.
66. Кайшев В. Г. Состояние и перспективы развития производства пивоваренного ячменя и солода в России / Кайшев В. Г., Беличенко А. М. // Пиво и напитки. –2003.- № 1. – С. 6-8.
67. Каплун О. А. Облік і контроль виробничих витрат пивоварної промисловості: дис.канд.екон.наук : 08.06.04 / Каплун О. А. - Тернопіль, 2003. – 236 с.
68. Карагодова О. О. Мікроекономіка / Карагодова О. О., Черваньов Д. М. -К.: Четверта хвиля, 1997. – 208 с.
69. Карий О. І. Інформаційне забезпечення управління логістичними витратами на підприємстві : автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / Карий О.- Львів, 2004. – 22с.

70. Карпов В. В. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : [навч. посіб.] / Карпов В. В., Кучеренко Р. Г. - К.: Т-во "Знання", 2001. – 215 с.
71. Ковальчук С. В. Проблемні питання формування й оцінки маркетингової стратегії підприємства / Ковальчук С. В. // Вісник Хмельницького національного університету – 2005. – №2, Т.1. – С. 149 - 154.
72. Ковальчук С. В. Конкуренентоспроможність та проблеми оцінки якості харчової продукції вітчизняних товаровиробників / Ковальчук С. В., Цімарна С. Г. // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. Щорічник.- Тернопіль : Збруч, 2002. – С. 108 –113.
73. Ковров В. Г. Пивоварение Нидерландов / Ковров В. Г. // Пиво и напитки. – 1998.-№1.– С. 30-31.
74. Кожекин Г. Я. Организация производства : [учебн. пособ.] / Кожекин Г. Я., Сеница Л. М. – Мн. : ИП "Экоперспектива", 1998.- 334 с.
75. Кольцов П. ОАО «Бровар» (Микулинцы, Тернопольская область) / Кольцов П. // Пивное дело. – 2002. – № 4. – С. 65 –72.
76. Кондиріна А. Г. Науково-методичні основи регулювання кон'юнктури споживчого ринку України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.екон.наук : спец. 08.02.0.3 / Кондиріна А. Г.- К.:, 2002. – 18 с.
77. Коршунов В. Маркетинговая стратегия управления сбытом / Коршунов В., Курбатов К. // Бизнесинформ.-1997. – № 3. – С.51-54.
78. Коршунов В. И. Маркетинговый механизм исследований рынка / Коршунов В. И. - Х.: Основа, 2000. – 352 с.
79. Котлер Ф. Основы маркетинга /Филип Котлер.- М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 656 с.
80. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.; пер. с англ.- [2-е европ. изд.].-М.; СПб.; К.: Изд. дом "Вильямс", 2000. – 944 с.
81. Кратт О. Методика маркетингового дослідження оферентів послуг повної вищої освіти / Кратт О., Слоква М. // Вісник ТАНГ.- Тернопіль: "Економічна думка", 2002.-№ 5. – С. 118- 124.

82. Крикавський Є. Логістика та розвиток організації / Крикавський Є., Гринів Н., Таранський І. – Львів : Державний університет “Львівська політехніка”, 1999. – 148 с.
83. Крикавський Є., Промисловий маркетинг : [підручник] / Крикавський Є., Чухрай Н. – Львів : Видавництво національного університету “Львівська політехніка”, 2004. – 472 с.
84. Крикавський Є.В. Логістика підприємства : [навч. посіб.] / Крикавський Є.В. - Львів. : Державний університет “Львівська політехніка”, 1996. – 160 с.
85. Крикавський Є.В. Формування економічного потенціалу підприємств на основі логістики: дис. ... доктора. екон. наук : 08.06.01 / Крикавський Є.В. - Львів, 1997. – 418 с.
86. Маркетингові дослідження : [навч. посіб. для студ вищ. навч.закл.] / Крикавський Є. В., Косар Н. С., Мних О. Б., Сорока О. А. - Львів: Національний університет “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2004. – 288 с.
87. Кузьмін О. Є. Сучасний менеджмент / Кузьмін О.Є. –Львів : “Центр Європи”, 1995. – 176 с.
88. Кузьмін О. Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : [навч. посіб.] / Кузьмін О. Є., Мельник О. Г. – [2-е вид. доп. і перероб.]-Львів : Національний університет “Львівська політехніка”(Інформаційно-видавничий центр “Інтелект+” Інституту післядипломної освіти), “Інтелект-Захід”, 2003. – 352 с.
89. Кузьмін О. Є. Збутова діяльність кавових компаній Німеччини: проблеми управління та регіональні особливості / Кузьмін О. Є., Огерчук Ю.В. // “Регіональна економіка” № 4, Інститут регіональних досліджень НАН України, 2003. – С. 155-162.
90. Курбатов К. Е. Маркетинг: организационно-экономические условия развития сбытовой деятельности в рыночных условиях : автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / Курбатов К. Е. -Х., 1997. – 18 с.

91. Лазаренко А. Компанії і ринки / Лазаренко А. // Галицькі контракти.- 2001.- № 25. – С. 22-24.
92. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ламбен Ж. Ж.; [пер. с франц.]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
93. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики : [навч. посіб. для студ вищ. навч.закл.] / Липчук В. В., Дудяк Ф. П., Бугіль С. Я.: за заг. ред. В. В. Липчука.- Львів: “Новий світ-2000”; “Магнолія плюс”, 2003. – 288 с.
94. Лиходій В. Г., Єрмошенко М. М. Маркетинг / Лиходій В. Г., Єрмошенко М. М. -К.: Нац. акад. управління, 2002. – 404 с.
95. Ліпич Л. Г. Прогнозування розвитку ринку товарів підприємства на засадах вивчення споживчої поведінки покупців : автореф. дис. доктора екон.наук : спец. 08.06.0.1 / Ліпич Л. Г.- Тернопіль, 2004. – 30 с.
96. Ліпич Л. Г. Маркетингові дослідження споживачів продовольчих товарів / Ліпич Л. Г., Кощій О. В. // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 4. – С.12-15.
97. Логістика : [уч. пособ. / Под. Ред. Б. А. Аникина].-М.: ИНФРА.-М, 1997. – 327 с.
98. Лук'яненко І. Г. Економетрика : [підручник] / Лук'яненко І. Г., Краснікова Л. І. – К.: Знання, КОО, 1998. – 494 с.
99. Магомедов М. Д. Качество продукции и конкурентоспособность предприятия / Лук'яненко І. Г., Краснікова Л. І. // Пиво и напитки.-2001.- №4. – С. 12-13.
100. Макконел Кемпбел Р. Экономикс: Принципы и проблемы политики. / Макконел Кемпбел Р., Брю Стэнли Л.; [пер с англ. 11-го изд.]/ -М.: Республика, 1992. – Т.1. – 399 с.
101. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: [практическое руководство] / Малхотра Н. К.; пер. с англ.. - [3-е изд.].- М.: Изд. дом “Вильямс”, 2003. – 945 с.
102. Маркетинг і стратегія конкуренції / Е. В. Савельев, В. П. Дяченко, В. Е. Курыляк, Л. В. Фарина; под ред. Е. В. Савельева.- К.: УМК ВО, 1992. – 60 с.

103. Маркетинг: принципи і функції : навч посіб. для вищих навч. закладів.- [2-е вид., перероб і доп./ За ред. О. М. Азарян].-К.: НМВ Міністерство освіти і науки України, НМФ “Студцентр”, 2001. – 320 с.
104. Маркетинг : учебник / [А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.] : под. ред А. Н. Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
105. Масленников Е. В. Совершенствование развития и размещения пивобезалкогольной промышленности / Масленников Е. В., Василенко О. В. - М.: Агропромиздат, 1986. – 144 с.
106. Маслова Т. Д. Маркетинг / Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. - СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
107. Мескон М. Х. Основы менеджмента: [пер. с англ.] / Мескон М. Х., Альберт М., Хеддоури Ф.-М.: Дело, 1992. – 702 с.
108. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятий на основе маркетинга.-М.: Изд. дом “Новый век”, 2000. – 83 с.
109. Мних О. Маркетинговий аналіз регіональних потреб та прогнозування попиту на основі економіко-математичного моделювання / Мних О., Брицький Р. // Регіональна економіка. – 2003. – №2. – С. 88-97.
110. Мороз Л. А.. Маркетинг : [підручник] / Мороз Л. А., Чухрай Н. І.; За ред. Л.А. Мороз.- [2-е вид.].-Львів: Національний університет “Львівська політехніка”(ІВЦ “Інтелект”+“Інститут післядипломної освіти”), “Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с.
111. Морозов М. А. Стратегія і тактика просування товарів на ринок / Морозов М. А.-Х.: Основа, 1998. – 176 с.
112. Мэнкью Н. Г. Принципы экономики / Мэнкью Н. Г.- [2-е изд., сокращ.]. – Спб. : Питер, 2001. – 496 с.
113. Наумова Я. Хмільні душі.Українці встановили рекорд споживання пива / Наумова Я. // Український діловий тижневик “Контракти”. – № 16. – 2004. – С. 54-58.

114. Неруш Ю. М. Логистика: [учебник для ВУЗов]. / Неруш Ю. М. –[2-е изд., перераб. и доп.]- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 389 с.
115. Нікітаєв В. Г. Використання імітаційного управління процесом ціноутворення в пивоварінні / Нікітаєв В. Г., Хрупович С. Є. // Науковий вісник Волинського державного університету ім. Лесі Українки.- Луцьк, 2003. – № 12. – С. 136 – 139.
116. Ноздрева Р. Б., Цигичко Л. И. Маркетинг: как побеждать на рынке / Ноздрева Р. Б., Цигичко Л. И. - М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
117. Обеспечение материальными ресурсами и коммерческая деятельность предприятий : учебн. пособ. для ВУЗов / [М. И. Балашевич, И. М. Баско, Ф.П. Васютин и др.] ; под общ. ред. Ф.П. Васютина и Л.М. Михневича.-Мн.: Выssh. shk., 1991. – 271 с.
118. Огерчук Ю. В. Організування збутової діяльності підприємств : автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / Огерчук Ю. В. -Львів, 2004.-20 с.
119. Окландер М. А. Проблеми формування маркетингової системи країни / Окландер М. А.- К.: Наукова думка, 2002. – 168 с.
120. Омельченко В. Умови та принципи створення логістичної інфраструктури в перехідній економіці / Омельченко В. // Регіональна економіка. – 2004. – № 1. – С. 194 – 198.
121. Організаційно-економічний механізм розвитку регіону: трансформаційні процеси та їх інституційне забезпечення: монографія / [Кол. авт.; за ред. А. Ф.Мельник].- Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 608 с.
122. Організація виробництва: Навч. посіб./ В. О. Онищенко, О. В. Редкін, А. С. Старовірець, В. Я. Чевганова.- К.: Лібра, 2003. – 336 с.
123. Основи економічної теорії : підручник / [А. А. Чухно, П. С. Єщенко, Г. Н. Климко та ін.] ; за ред. А. А. Чухна.-К.: Вища шк., 2001. – 606 с.
124. Основы предпринимательской деятельности: Маркетинг : [учебн. пособ./ под. ред. В.М. Власовой].-М.: Финансы и статистика, 1999. – 240 с.

125. Отт Р. Создавая спрос / Отт Р.: [пер. с англ.]-М.: Информационно-издательский дом “Филино”, 1997. – 370 с.
126. Парсяк В. Н. Маркетинговые исследования / Парсяк В. Н., Рогов Г. К.- К.: Наукова думка, 2000. – 173 с.
127. Перехідна економіка : підручник / [В.М. Геєць, Є.Г. Панченко, Е.М. Лібанова та ін.] ; за ред. В.М. Гейця.- К.: Вища шк., 2003. – 591 с.
128. Пиндайк Р. Микроэкономика / Пиндайк Р., Рубинфельд Д.: [сокр. пер. с англ.] ; научн. ред.: Борисович В. Т., Полтерович В. М., Данилов В. И. и др.- М.: “Экономика”, “Дело”, 1992. – 510 с.
129. Позняк С. В. Маркетинговий аналіз конкурентних позицій підприємств України (на прикладі харчової промисловості) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.01 / Позняк С. В. - К., 2003. – 23 с.
130. Попков В. П. Экономика и организация продаж : [учебн. пособ.]. / Попков В. П., Потолкова М. О. -СПб.: СПб ГИЭУ, 2002. – 152 с.
131. Породіна Л. В Український ринок пива: стан та тенденції розвитку / Породіна Л. В // Маркетинг і реклама. – 2001 . – № 7-8. – С. 50-56.
132. Почепцова Т. А. Компании и рынки. Стратегии компаний [Электронный ресурс] / Почепцова Т., Филановский А. // Компаньон. – 2002. – № 24. .- Режим доступу до журн.: <http://www.companion.ua>.
133. Прауде В. Р. Маркетинг: [навч. посіб. для студ вищ. навч.закл.] / Прауде В. Р., Білий О. Б.-К.: Вища шк., 1994. – 256 с.
134. Проволоцька О. М. Управління збутом промислової продукції в комплексі маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / Проволоцька О. М.-К., 2003. – 20 с.
135. Райсберг Б. А. Современный экономический словарь / Райсберг Б. А., Лозовский Л. М., Стародубцева Е. Б. - М. : ИНФРА-М, 1996. – 496 с.

136. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : [навч. посіб.]. / Редченко К. І. – [вид. 2-ге, доповнене.]. -Львів: “Новий Світ -2000”, 2003. – 272 с.
137. Решетникова И. Л. Стратегия маркетинга: особенности формирования на отечественных предприятиях : [монографія] / Решетникова И. Л. – Луганск : Изд-во восточно-украинского государственного университета, 1998 – 270 с.
138. Родников А. Н. Логистика: терминологический словарь / Родников А. Н. - М.: Экономика, 1995. – 260 с.
139. Розвиток секторів і товарних ринків України : [Інститут економічного прогнозування; за ред. В.О. Точиліна].- Ужгород: ІВА, 2001. – 400 с.
140. Галузевий маркетинг : навч. посіб. / [Савельєв Є. В., Штефанич Д. А., Юрїїв В. П. та ін.] : за заг ред. Є. В. Савельєва та Д. А Штефанича. –К.: ІЗМН, 1997. – 176 с.
141. Светуных С. Г. Методы маркетинговых исследований : [учебн. пособ.] / Светуных С. Г. -СПб.: Издательство ДНК, 2002– 352 с.
142. Свиридова Г. Пивобезалкогольная отрасль выходит из кризиса / Свиридова Г. // Пиво и напитки. – 1999.-№3. – С. 12-13.
143. Семенченко Н. Ринок пива: політика збуту вітчизняних виробників / Семенченко Н. // Економіка. Фінанси. Право. – 2000.-№ 7. – С. 6-10.
144. Серов В. Пивоваренная промышленность / Серов В. // Бизнес. – 2001. – № 24. – С. 32.
145. Серов В. Хмельное дело / Серов В. // Бизнес. – 2002. – № 11. – С. 33-35.
146. Скворцова О. С. Потребление пива в Алтайском крае / Скворцова О. С., Нарожная С. А. // Практический маркетинг. – 2002.- № 6. – С. 20 - 23.
147. Скотт Дж. Г. Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом / Скотт Дж. Г -К.: Внешторгиздат, 1992. – 176 с.
148. Смеричинський В. В. Логістичний менеджмент державних закупівель. Теоретично-правовий та методологічний аспект : [наукове видання] / Смеричинський В. В. - Тернопіль: Карт-бланш, 2004.-390 с.

149. Современная экономика. Общедоступный учебный курс. – Ростов-на-Дону: издательство “Феникс”, 1995. – 608 с.
150. Солом’янюк Н. Методичні підходи до визначення рівня конкурентоспроможності на ринку пива в Україні / Солом’янюк Н. // Економіст. – 2002. – № 4. – С. 59-61.
151. Стандарти якості маркетингових досліджень / Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. – № 2 (3). – С.86 - 95.
152. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. / Старостіна Алла Олексіївна - К.; М.; СПб.: Вид.дім “Вільямс”, 1998. – 262 с.
153. Старостіна А. О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні : дис. ...докторара екон. наук : спец. 08.06.01 / Старостіна Алла Олексіївна. -К.,1999. – 376 с.
154. Статистичний щорічник України за 1997 рік. Державний комітет статистики України / О. Г. Осауленко.- К.: Енциклопедія, 1998. –624 с.
155. Статистичний щорічник України за 2008 рік. Державний комітет статистики України / О. Г. Осауленко -. К.: Консультант, 2009. – 663 с.
156. Статистичний щорічник України за 2009 рік. Державний комітет статистики України / О. Г. Осауленко - К.: Консультант, 2010. – 631 с.
157. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегии, инструментов и техник / [автор текста Питер Чевертон.- пер. с англ. В.Н. Єгорова].-М.: ФАИР –пресс, 2002. – 608 с.
158. Україна в цифрах у 2009 році: Короткий статистичний довідник / За ред. Осауленка О. Г. – К.: Консультант, 2010. – 271 с.
159. Український А. В. Планування реалізаційної діяльності підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 „Економіка, організація і управління підприємствами” / Український А. В. - Х., 1996. – 19 с.
160. Український Радянський Енциклопедичний словник: в 3-х т. / [редактор А. В. Кудрицький].- 2-е вид.-К.: Голов. Ред. УРЕ. 1987.Т.2. – 736 с.

161. Фандель Гунтер. Теорія виробництва і витрат / Фандель Гунтер; [пер з нім. під керівн. і наук. ред. М. Г. Грещака].-К.: Таксон, 2000. – 520 с.
162. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг / Фатхутдинов Р. А. - М.: ЗАО “Бизнес-школа”, “Интел-Синтез”, 2000. – 640с.
163. Фещук Н. Ф. Кто и когда в Украине пиво варить начинал / Фещук Н. Ф. //Пивовар=brewer. – 1994. – №1. – С. 20.
164. Хабаєв С. Г. Проблема монополизации пивоваренной отрасли России / Хабаєв С. Г. // Пиво и напитки, – 2000,- № 3. – С. 18 –20.
165. Хамидова О.М. Использование параметрического метода в маркетинговых исследованиях услуг крымских курортов / Хамидова О.М. // Маркетинговые исследования в Украине. – 2004. – № 1 (2). – С.52 – 61.
166. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха : [учебник для ВУЗов] / Хершген Х. : пер с. нем.-М.: Инфра-М., 2000. – 334 с.
167. Хрупович С. Є. Застосування стратегії маркетингу на пивоварних підприємствах Тернопільської області / Хрупович С. Є. // Вісник Тернопільської академії народного господарства.- Тернопіль:Економічна думка, 2002. – №5. – С. 95 - 97.
168. Хрупович С. Логістичні засади організації товароруку в пивоварінні / Хрупович С. // Матеріали восьмої наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль, 2004. – С. 178.
169. Хрупович С. Організація витрат на реалізацію продукції в пивоварній промисловості / Хрупович С. // Тези доповідей Міжнародної науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених “Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть”. - Тернопіль:Підручники і посібники, 2003. – С. 396.
170. Хрупович С. Передумови структурної трансформації вітчизняної пивоварної промисловості в контексті динамічних і регіональних аспектів її розвитку / Хрупович С. // Наука молода. Збірник наукових праць Ради молодих вчених Тернопільської академії народного господарства.- Тернопіль: Економічна думка, 2005. – № 3. – С. 22 –25.

171. Хрупович С. Є. Деякі аспекти розвитку галузі пивоваріння в Україні / Хрупович С. Є. // Економіка. Фінанси. Право. – 2002. – № 8. – С. 12 – 15.
172. Хрупович С.Є. Ефективність організації відділу маркетингу на пивоварних підприємствах / Хрупович С.Є. // Матеріали сьомої наукової конференції ТДТУ ім. І. Пулюя. – Тернопіль, 2003.- – С. 248.
173. Хрупович С.Є. Інвестиційна стратегія регіональних пивоварних підприємств / Хрупович С.Є. // Матеріали науково-практичної конференції “Стратегія розвитку вітчизняних підприємств”. –Тернопіль, 2003 .-С. 267.
174. Хрупович С. Є. Оптимізація витрат на реалізацію продукції / Хрупович С. Є. // Наука молода. Збірник наукових праць Ради молодих вчених Тернопільської академії народного господарства.- Тернопіль: Економічна думка. – 2003. – № 1. – С. 29 –31.
175. Хрупович С. Є. Особливості оцінювання основних кон’юнктурних характеристик ринку пива / Хрупович С. Є. // Збірник наукових праць ТДТУ “Галицький економічний вісник”. – 2004.-№ 2. – С. 39 - 44.
176. Хрупович С. Є. Перспективи стабілізації і вплив імпорту на розвиток пивобезалкогольної галузі в Україні / Хрупович С. Є. // Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія “Економіка”. – 2002.-№ 10. – С. 170 – 172.
177. Хрупович С. Є. Практичні аспекти використання результатів маркетингових досліджень регіональними пиво виробниками / Хрупович С. Є. // Збірник наукових праць ТДТУ “Галицький економічний вісник”. – 2005.-№ 6. – С. 44 – 49.
178. Хрупович С. Є. Проблеми збуту підприємств пивобезалкогольної галузі / Хрупович С. Є. // Тези доповідей третьої науково-технічної конференції ТДТУ.- Тернопіль, 1998. – С. 134.
179. Хрупович С. Є. Проблеми конкурентоспроможності пивоварних підприємств Західного регіону України / Хрупович С. Є. // Збірник наукових

- праць Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених.- Тернопіль: Економічна думка. – 2004.- – С. 143 - 149.
180. Хрупович С. Є. Проблеми формування ринку збуту підприємств пивобезалкогольної галузі / Хрупович С. Є. // Вісник ТДТУ.- Тернопіль, 1999. – Т.4, №2. – С.139 – 131.
181. Шевельова С.О. Конкурентоспроможність молочного комплексу : [монографія] / Шевельова С.О. -Тернопіль: Збруч, 2001.- 408 с.
182. Шилова Л. На два фронта [електронний ресурс] / Шилова Л. // Компаньон 2001.-№ 34. – Режим доступу до журн.: [http:// www. companion.ua](http://www.companion.ua).
183. Шканова О.М. Маркетинг послуг : [навч. посіб.]. / Шканова О.М. -К.: Кондор, – 2003. – 304 с.
184. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия : [пер. с нем.] / Шмален Г. : под ред. А. Г. Поршнева.-М.: Финансы и статистика, 1996. – 512 с.
185. Шмидт Р. А. Финансовые аспекты маркетинга : [учебн. пособ. для ВУЗов] / Шмидт Р. А., Райт Х. :пер с англ.-М.: ЮНИТИ, 2000. – 527 с.
186. Штерн Льюис В. Маркетинговые каналы / Штерн Льюис В., Эль-Ансари Адель И., Кофлан Энн Т.- [5-е изд.]: пер. с англ.-М.: Издательский дом “Вильямс”, 2002. – 624 с.
187. Экономика фирмы : [учебник для ВУЗов] / [под ред. В.Я. Горфинкеля, В.А Швандора].-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 461с.
188. Adam J. H. Longman Concise Dictionari of Business English / Adam J. H.- Yorc Press.-1996. – 404 p.
189. Doyle Peter. Managing the marketing mix / Doyle Peter // The marketing Book.- London: Butterworth-Heyneman, 1992. – p.p. 273-283.
190. Maidan A. Quintative methods in marketing / The marketing Book.- London: Butterworth-Heremann, 1992. – p.p. 193-216.
191. Marketing News, 1985.- AMA board approves new marketing definitions

192. Pride W. Marketing: concepts and strategies. / Pride W., Ferrell O. // Study guide .- Boston: Houghton Mifflin company, 1991. – p.p. 1-2.
193. Sang M. Lee Operations Management / Sang M. Lee, Mark J. - Houghton Mifflin Company.- Boston, Toronto, 1994. – 847 p.
194. Сайт Об'єднання пивоварів України. [Електронний ресурс] - режим доступу.: [http:// www. beermir. com. ua](http://www.beermir.com.ua).
195. Статистика о пиве [Електронний ресурс]-режим доступу. : [http:// www. taberha.ru / texts / stat. html](http://www.taberha.ru/texts/stat.html).
196. Сайт ЗАТ “Укрпиво”. [Електронний ресурс]-режим доступу. : [http:// www. ukrbeer. kiev. ua](http://www.ukrbeer.kiev.ua)
197. Сайт галузевого журналу “Пиво и Напитки”. [Електронний ресурс]-режим доступу. : [http:// www.down & drinks.com.ua](http://www.down&drinks.com.ua)
198. Сайт Державного департаменту продовольства. [Електронний ресурс]-режим доступу. : <http://www.fooddept.gov.ua>.